



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

**A Imagem do Alojamento Local na perspetiva do  
turista  
Uma análise às plataformas de reserva online**

**Duarte Mesquita dos Santos Marques Carreiro**

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2.º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço  
Coorientadora: Professora Doutora Helena Maria Batista Alves

**Covilhã, janeiro de 2019**



# Dedicatória

Dedico este trabalho a um dos meus ídolos, o meu Pai. Obrigado por tudo o que me ensinaste.



## Agradecimentos

A realização deste trabalho não teria sido possível sem o apoio de várias pessoas, que, ao longo desta jornada, mantiveram sempre o seu apoio incondicional, mantendo-me motivado e acompanhado, permitindo-me concluir a minha dissertação de mestrado. Por isso, o meu profundo e sentido agradecimento e reconhecimento a todas essas pessoas que contribuíram para a concretização desta dissertação, estimulando-me intelectual e emocionalmente.

Às Professoras Doutoras Armanda Maria Finisterra do Paço e Helena Maria Batista Alves, minhas orientadoras, o meu especial agradecimento pelo papel fundamental em todo o trabalho desenvolvido, cuja ajuda foi constante e exímia em todos os momentos. Desde da primeira reunião às últimas correções, houve sempre lugar para uma disponibilidade total, para uma opinião crítica precisa, para conselhos e sugestões sempre relevantes e ideias criativas para ultrapassar todas as adversidades. Além disso, a sua dinâmica e esforço conjunto foram permanentes, mantendo-me curioso, motivado e focado em dar sempre o melhor e o máximo. Foi uma verdadeira aprendizagem, à qual estou muito agradecido.

A todas as pessoas que conheci e que fizeram parte da minha vida ao longo destes anos. Não seria possível chegar até aqui sem o apoio de pessoas que nos marcam e acompanham nesta fase da vida. Seria difícil nomear cada uma das pessoas com quem tive a sorte de estabelecer uma amizade, sem, eventualmente, esquecer-me de alguém. Tenho de agradecer a todos aqueles com quem convivi de perto nos *Studios*, a minha segunda casa ao longo destes anos; à malta da Licenciatura em Gestão, especialmente aqueles que permanecem ainda como amigos; Ao bom grupo que encontrei no mestrado em Comunicação Estratégica, que me permitiu passar um ano excepcional; e, sobretudo, ao grupo de pessoas que formaram o meu grupo de amigos nestes tempos, e com quem partilhei os melhores momentos na Cidade Neve.

À minha Avó Zé, um enorme agradecimento. Por tudo aquilo que representa na minha vida, e por tudo o que fez, e ainda faz, por nós. A quem devo muito do que sou e sei hoje, e por quem tenho muito orgulho e admiração. Talvez, a par dos meus Pais, a primeira grande Gestora exemplo da minha vida.

Ao meu Avô Américo e à minha Avó Odete, um enorme agradecimento. Por toda a ajuda que me prestaram, pelo excelente acolhimento, pelas conversas e histórias mantidas nas horas de almoço que sempre partilhámos nestes anos. Pela sabedoria e força que demonstram e que querem sempre partilhar comigo. Ao meu Avô Américo, um agradecimento muito especial, por ter sempre sido impecável, especialmente nos momentos mais complicados. Os seus valores e crenças fazem hoje parte de mim, de uma forma que me orgulha muito.

Agradecer também aos meus Tios, Tias, Primos e Primas, pelo apoio e força que me foram sempre dando em todos estes anos, em especial nos momentos mais delicados.

Aos meus amigos de sempre, que me acompanham desde que me lembro, e com quem partilho as melhores histórias, mas também os piores momentos. Àqueles que permanecem atentos, com vontade de comemorar as vitórias e dispostos a prestar o apoio sempre que é preciso, o meu agradecimento.

O meu agradecimento mais especial, vai para três pessoas que são as mais importantes da minha vida: a minha Mãe, o meu Pai e o meu Irmão. A pessoa em que me tornei é fruto do vosso esforço, e devo-vos tudo o que sou. Aos meus Pais, por todo o amor e amizade, pela educação, pelos valores e ensinamentos, pela compreensão, pela motivação e, sobretudo, pela dedicação. Sem o vosso esforço e apoio incansável, nada do que até agora alcancei teria sido possível. Obrigado por me terem dado sempre o vosso melhor, por me terem permitido estudar, aprender e crescer feliz. Ao meu Irmão, o meu melhor amigo, por acreditares sempre em mim, mas também por teres sempre vontade de me ensinar mais sobre o que de melhor sabes, e de debater todos os assuntos que vêm à baila, sempre com uma perspetiva assertiva, criativa e ao mesmo tempo fascinante. Obrigado por seres sempre o melhor parceiro. A minha admiração e orgulho por todos vós é a maior que nutro por alguém, e a gratidão a maior que sinto todos os dias.

## Resumo

O Turismo é, nos dias de hoje, um dos setores em maior destaque em várias economias nacionais. O grande crescimento verificado no setor estende-se a Portugal, onde foram registados, em 2017, quase 21 milhões de turistas, sendo que a maioria dos turistas teve origem fora do país. Por sua vez, o setor é fortemente influenciado pela era digital, que tem vindo a impor mudanças nos processos turísticos. Dada a importância do setor, do contexto digital que o influencia, e, mais especificamente dos serviços de alojamento local, tornou-se relevante compreender como os novos hábitos dos turistas afetam a construção da imagem dos alojamentos locais, tendo por base as suas opiniões, revisões e recomendações, alocadas nas plataformas de reserva online de alojamentos. Assim, o presente estudo visa analisar a imagem criada na mente dos turistas, durante os momentos que antecedem a viagem, e, em específico, na escolha do alojamento local, tendo como fonte de informação os comentários alocados nas plataformas de reserva online de alojamentos. Para a concretização da investigação, foram recolhidos e tratados um total de 2210 comentários, retirados das plataformas Booking.com, Hostelworld e TripAdvisor. Os comentários datam de quatro meses (janeiro a abril de 2018), e dizem respeito a nove alojamentos locais portugueses que alcançaram reconhecimento a nível internacional, e que estão localizados nas duas cidades portuguesas mais conhecidas - Lisboa e Porto. Para proceder à análise do conteúdo, recorreu-se ao modelo de Echtner e Ritchie (1991, 1993), que analisa a imagem de um destino quanto às seguintes dimensões: atributos holísticos e individuais, características funcionais e psicológicas e o caráter comum ou único das características do destino. Neste sentido, verificou-se que os hóspedes dos alojamentos locais, tendem a percecionar uma imagem que tem por base os atributos relacionados com as comodidades, as refeições e bebidas, a localização, a limpeza ou com os funcionários.

## Palavras-chave

Turismo, Internet, digital, alojamentos locais, comentários online, plataformas de reserva online, Imagem de um Destino Turístico, Imagem de um Alojamento Local.



## Abstract

Nowadays, Tourism is one of the most important sectors for many national economies. The relevant growth is noticed in Portugal, where, in 2017, were registered almost 21 million tourists, which the majority come from other countries. The sector has been strongly influenced by the digital era that is transforming the way of doing tourism. Given the importance of the sector, and the digital context that has a clearly influence on it, and, more specifically, the importance of the lodging accommodations - that have been an alternative accommodation used by tourists, it has become relevant to understand better, how the new tourist habits affect the lodging accommodation image. To make it possible to understand the way tourists see the lodging image, web reviews, allocated in web platforms (eMediaries), with a tourism purpose, were the data source used on a content analysis. In total, 2210 web reviews were analyzed, allocated in three platforms: Booking.com, Hostelworld and TripAdvisor. The final aim is to analyze the lodging image created on consumer's mind, during the moments before they go on their trips. The content analyzed come from nine different lodging accommodations recognized internationally and situated in the most well-known Portuguese cities - Lisboa and Porto. The Echtner and Ritchie's model (1991, 1993) was used to ensure the analysis. The author's model sees a destination image in three dimensions: its holistic or individual attributes, its functional or psychological characteristics and the common or unique character of those characteristics. Therefore, it has been verified that the guests of this lodging accommodations, tend to perceive an image related with attributes about the amenities, the meals and drinks, the location, the cleaning or with related with the staff members.

## Key-words

Tourism, Internet, digital, lodging accommodations, online reviews, eMediaries, Destination Image, Lodging Accommodation Image.



# Índice

Capítulo 1 - Enquadramento do estudo de investigação .....	1
1.1. Introdução .....	1
1.2. Objetivos da investigação .....	3
1.3. Estrutura da investigação .....	3
Capítulo 2 - Caracterização do Setor do Turismo .....	7
2.1. Os conceitos de Turismo e Turista .....	7
2.2. Os números do Turismo mundial .....	9
2.3. O Turismo em Portugal.....	13
2.3.1. Da emergência à atualidade.....	13
2.3.2. Os números do Turismo em Portugal.....	15
2.3.3. Oferta turística portuguesa - os alojamentos locais .....	17
Capítulo 3 - A digitalização do setor do Turismo .....	19
3.1. Abrangência e capacidade inclusiva da internet .....	19
3.2. A presença digital das empresas e negócios do setor do Turismo.....	21
3.3. A comunicação dialógica e o marketing de conteúdo .....	24
3.4. A Internet no percurso do consumidor .....	26
Capítulo 4 - A imagem de um destino turístico.....	29
4.1. Conceito de Imagem de um Destino Turístico .....	29
4.2. A formação da Imagem de um Destino turístico.....	33
4.3. O papel da Imagem de um Destino na decisão do consumidor.....	39
4.4. A Imagem de um Destino no contexto digital ou virtual .....	41
4.4.1 O boca-a-boca online no turismo .....	43
Capítulo 5 - Metodologia de Investigação .....	47
5.1. Problema .....	47
5.2. Desenho da investigação.....	48
5.3. População e amostra .....	49
5.4. Síntese metodológica.....	53
Capítulo 6 - Apresentação dos Resultados .....	55
6.1. A amostra.....	55

6.2. As categorias de análise .....	56
6.2.1. Resultados em termos globais por plataforma, alojamento e categoria .....	57
6.3. Interpretação dos dados consoante o seu enquadramento categórico .....	58
6.3.1. Categorização dos dados .....	58
6.3.2. Resultados tratados por categoria.....	60
6.3.3. Análise comparativa: consulta de frequência de palavras por sinónimos .....	67
6.3.4. Análise otimizada: agrupamento das palavras por âmbitos/assuntos.....	69
6.3.5. Resultados em imagens de palavras.....	73
6.3.5.1. Nuvens de palavras .....	73
6.3.5.2. Mapa de árvore .....	77
7. Discussão dos Resultados.....	81
8. Considerações Finais .....	87
8.1. Implicações Práticas.....	88
8.2. Implicações teóricas.....	89
8.3. Limitações e futuras linhas de investigação.....	90
Referências Bibliográficas.....	91

# Índice de Tabelas

Tabela 1 - Países com maior afluência turística em 2017 .....	10
Tabela 2 - Países com maiores receitas turísticas em 2017 .....	11
Tabela 3 - Panorama do Turismo por região geográfica. ....	11
Tabela 4 - Total de turistas em Portugal entre 2013 e 2017.....	15
Tabela 5 - Taxa de ocupação de quartos por turistas estrangeiros e nacionais em 2017. ....	15
Tabela 6 - Taxa de ocupação de camas por turistas estrangeiros e nacionais em 2017. ....	16
Tabela 7 - Receitas turísticas em milhões de euros verificadas entre 2013 e 2017.....	16
Tabela 8 - Turistas, e respetiva origem, que viajaram para Portugal através de transportes aéreos.....	17
Tabela 9 - Definição de Imagem de um Destino Turístico. ....	31
Tabela 10 - Modelo multidimensional da IDT por Echtner e Ritchie (1991 e 1993). ....	32
Tabela 11 - Os tipos de imagem durante a formação da IDT. ....	37
Tabela 12 - Os tipos de imagem durante a formação da IDT. ....	38
Tabela 13 - Resultados do estudo de Zhang e Mao (2012). ....	45
Tabela 14 - Representatividade dos alojamentos locais nas regiões de Lisboa e Porto, em 2018. ....	50
Tabela 15 - Ranking dos Alojamentos Locais na plataforma Booking.com (segundo dados consultados até 9 de abril de 2018) .....	51
Tabela 16 - Ranking dos Alojamentos Locais na plataforma TripAdvisor (segundo dados consultados até 9 de abril de 2018). ....	51
Tabela 17 - Ranking dos Alojamentos Locais na plataforma Hostelworld (segundo dados consultados até 9 de abril de 2018). ....	52
Tabela 18 - Esquema ilustrativo da metodologia do trabalho de investigação. ....	53
Tabela 19 - Distribuição dos comentários analisados por plataforma e alojamento.....	56
Tabela 20 - Enquadramento das referências por número, por alojamento e plataforma.....	57
Tabela 21 - Enquadramento das referências, em percentagem, por categoria. ....	57
Tabela 22 - Resultados na categoria Q1 por correspondência de palavra exata. ....	61
Tabela 23 - Resultados na categoria Q2 por correspondência de palavra exata. ....	63
Tabela 24 - Resultados na categoria Q3 por correspondência de palavra exata. ....	65
Tabela 25 - Resultados na categoria Q4 por correspondência de palavra exata. ....	66
Tabela 26 - Resultados na categoria Q1 por correspondência de palavra por sinónimos. ....	67
Tabela 27 - Resultados na categoria Q2 por correspondência de palavra por sinónimos. ....	68
Tabela 28 - Resultados na categoria Q3 por correspondência de palavra por sinónimos. ....	68
Tabela 29 - Resultados na categoria Q4 por correspondência de palavra por sinónimos. ....	69
Tabela 30 - Tabela de frequência de palavras exatas no Q1.....	70
Tabela 31 - Tabela de frequência de palavras sinónimos no Q1. ....	70
Tabela 32 - Tabela de frequência de palavras exatas no Q2.....	71

Tabela 33 - Tabela de frequência de palavras sinónimos no Q2. ....	71
Tabela 34 - Tabela de frequência de palavras exatas no Q3.....	72
Tabela 35 - Tabela de frequência de palavras sinónimas no Q3. ....	72
Tabela 36 - Tabela de frequência de palavras exatas no Q4.....	72
Tabela 37 - Tabela de frequência de palavras sinónimas no Q4. ....	72

# Índice de Figuras

Figura 1 - Subconjuntos do termo técnico Viajante .....	9
Figura 2 - Gráfico: Motivo da Viagem .....	12
Figura 3 - Gráfico: Meio de transporte utilizado para viajar .....	13
Figura 4 - Penetração da Internet à escala global em 2017. ....	20
Figura 5 - Evolução do setor turístico. ....	21
Figura 6 - Modelo de Echtner e Ritchie (1991 e 1993) visualizado graficamente. ....	33
Figura 7 - Determinantes da Imagem global de um destino segundo Baloglu e McCleary (1999). .....	34
Figura 8 - Esquema do modelo proposto por Madden et al. (2016) para a formação da IDT. ..	37
Figura 9 - Comentário sobre o Yes! Porto Hostel, no Porto, na plataforma TripAdvisor. ....	58
Figura 10 - Comentário sobre o Lisbon Destination Hostel, em Lisboa, na plataforma Hostelworld. ....	58
Figura 11 - Comentário sobre o Goodmorning Lisbon Hostel, em Lisboa, na plataforma Booking. ....	59
Figura 12 - Exemplo do procedimento inicial utilizado para o tratamento qualitativo dos dados, recorrendo ao exemplo ilustrado pela figura 9, sobre o alojamento local Yes!Lisbon Hostel. ....	59
Figura 13 - Exemplo do procedimento inicial utilizado para o tratamento qualitativo dos dados, recorrendo ao exemplo ilustrado pela figura 10, sobre o alojamento local Lisbon Destination Hostel. ....	60
Figura 14 - Exemplo do procedimento inicial utilizado para o tratamento qualitativo dos dados, recorrendo ao exemplo ilustrado pela figura 11, sobre o alojamento local Goodmorning Lisbon Hostel. ....	60
Figura 15 - Exemplo de referências enquadradas na categoria Q1, relativas ao alojamento local Gallery Porto Hostel. ....	62
Figura 16 - Exemplo de referências enquadradas na categoria Q1, relativas ao alojamento local Home Lisbon Hostel. ....	62
Figura 17 - Exemplo de referências enquadradas na categoria Q2, relativas ao alojamento local Yes! Porto Hostel. ....	63
Figura 18 - Exemplo de referências enquadradas na categoria Q2, relativas ao alojamento local Home Lisbon Hostel. ....	64
Figura 19 - Exemplo de referências enquadradas na categoria Q3, relativas ao alojamento local Pilot Design & Bar Hostel. ....	65
Figura 20 - Exemplo de referências enquadradas na categoria Q3, relativas ao alojamento local Goodmorning Lisbon Hostel. ....	66
Figura 21 - Nuvem de palavras Q1 (frequência por palavras exatas) .....	73
Figura 22 - Nuvem de palavras Q1 (frequência por palavras sinónimas). ....	74
Figura 23 - Nuvem de palavras Q2 (frequência por palavras exatas). ....	74

Figura 24 - Nuvem de palavras Q3 (frequência por palavras exatas). .....	75
Figura 25 - Nuvem de palavras Q3 (frequência por palavras sinónimas). .....	76
Figura 26 - Nuvem de palavras Q4 (frequência por palavras exatas). .....	76
Figura 27 - Nuvem de palavras Q4 (frequência por palavras sinónimas). .....	76
Figura 28 - Mapa de palavras Q1 (frequência por palavras exatas). .....	77
Figura 29 - Mapa de palavras Q1 (frequência por palavras sinónimas). .....	77
Figura 30 - Mapa de palavras Q2 (frequência por palavras exatas). .....	78
Figura 31 - Mapa de palavras Q2 (frequência por palavras sinónimas). .....	78
Figura 32 - Mapa de palavras Q3 (frequência por palavras exatas). .....	79
Figura 33 - Mapa de palavras Q3 (frequência por palavras sinónimas). .....	79
Figura 34 - Mapa de palavras Q4 (frequência por palavras exatas). .....	80
Figura 35 - Mapa de palavras Q4 (frequência por palavras sinónimas). .....	80

## Lista de Acrónimos

IO - Imagem Organizacional

IDT - Imagem de um Destino Turístico

IAT - Imagem de um Alojamento Turístico

OMT - Organização Mundial do Turismo

WTTC - World Tourism and Travel Council

BK - Booking.com

HW - Hostelworld

TA - TripAdvisor



# Capítulo 1 - Enquadramento do estudo de investigação

## 1.1. Introdução

Vive-se hoje num mundo muito diferente daquele que foi possível imaginar há alguns anos atrás. Um mundo cada vez mais tecnológico que transformou os hábitos diários dos indivíduos. Por consequência, o indivíduo, enquanto consumidor, exige nos dias de hoje, que tais hábitos se estendam às empresas e organizações. Outrora, nos momentos que precederam à Revolução Industrial, passou-se algo muito semelhante. Os processos e rotinas presentes no setor primário - de áreas como a agricultura, pesca ou artesanato - foram, lentamente, substituídos por outros novos e inovadores, que permitiram uma maior pujança, fluidez e produtividade das economias nacionais. Ainda que, esta primeira Revolução tenha sido o principal fator impulsionador do aparecimento e utilização das novas tecnologias, a velocidade atingida por esta nova vaga revolucionária é incomparavelmente maior. A Internet é o passado recente, o presente e o futuro. A cada dia que passa, marca o ritmo quotidiano das pessoas, das empresas e das sociedades. Conecta-nos, inspira-nos e eleva-nos para dimensões presentes em pequenos ecrãs, que antes apenas seriam possíveis no grande ecrã.

A Internet é hoje acessível a mais de metade da população mundial. Indiferente ao estatuto e género dos seus utilizadores, faz da acessibilidade a sua principal característica. Representa o símbolo de uma nova força social, capaz de dar voz e alcance aos que, através dela, procuram comunicar, pesquisar ou brincar. O seu impacto junto das diversas sociedades, dos indivíduos, das empresas e marcas, é inigualável ao trazido por outra qualquer inovação até agora conhecida (Kotler et al., 2017; We Are Social e Hootsuite, 2018).

Por outro lado, assiste-se também por estes dias, a um *boom* turístico sentido em muitos países e cidades. O Turismo tornou-se nos últimos tempos num dos principais motores económicos. Segundo a OMT (2018) o seu peso económico é o mais importante em pelo menos 83% dos países. Foram cerca de 1,326 milhões os turistas registados em 2017, um número recorde que valida e evidencia a sua real valia económica. Dissociar o Turismo das novas tecnologias de informação e comunicação - e sobretudo da Internet - é impensável quer para os turistas, quer para os agentes turísticos. Parte do sucesso do setor turístico está associado ao desenvolvimento da Internet.

A economia tornou-se digital, capaz de oferecer soluções vantajosas tanto a vendedores, como a consumidores (Kotler et al., 2017). Por um lado, face ao novo posicionamento do público-alvo em ambientes virtuais, exige-se às empresas um posicionamento semelhante, e uma ativação digital das suas marcas, produtos ou serviços (Law et al., 2010). Por outro, a forma como a Internet afetou o percurso e a tomada de decisão do consumidor condiciona a forma como a

empresa estabelece o contacto com o potencial cliente. Hoje, este é mais informado, exigente e desconfiado. Informado porque tem à sua disposição informação em grande quantidade e acessível através da Internet. Exigente porque conhece melhor a gama de soluções disponíveis no mercado, e desconfiado porque procura saber opiniões de consumidores experientes, ao invés de procurar debelar dúvidas e incertezas junto do vendedor (Stephen, 2016).

Neste sentido, a imagem de uma organização ou empresa, e a forma como é percebida pelos consumidores e respetivos colaboradores ou *stakeholders*, algo essencial para manter intacta a sua competitividade, o crescimento, e a presença a curto, médio e longo prazo nos mercados (Treadwell e Harrison, 1994; McPherson e Schapiro, 1998; Druteikiene, 2011). Esta importância da imagem é transversal a todos os setores, especialmente ao setor turístico.

Neste caso particular, a digitalização de processos e marcas, tem vindo a ser feita, e conduzida, de forma estratégica. Dada a intangibilidade dos seus produtos e serviços, e a nova forma de estar do consumidor, a Internet tornou-se na plataforma ideal para o setor. O seu custo reduzido, o alcance incontornável - pois é utilizada por milhões de indivíduos - e, sobretudo, o facto de permitir uma perceção mais realística dos destinos turísticos, e de tudo o que os compõe, torna-a capaz de influenciar as decisões e escolhas dos consumidores (Hall e Williams, 2008; Pikkermaat, 2008).

À dimensão gráfica e visual que os destinos atingem na mente dos consumidores, denominamos de Imagem de um Destino Turístico (IDT). O conceito foi introduzido pela primeira vez nos anos setenta por Hunt (1975). Desde então, tem sido alvo de um vasto número de trabalhos de investigação, que, no entanto, se revelam incapazes de gerar consenso quanto à exatidão daquilo que o conceito representa. Primeiro, porque um qualquer destino é um conglomerado de várias entidades relacionadas, e, em segundo, porque cada uma dessas entidades possuiu uma imagem própria e diferenciadora. Um destino turístico pode ser conhecido pelas suas praias, pelas suas montanhas, pelos seus restaurantes ou até mesmo pelos seus alojamentos. Pode ser conhecido pelo todo aglomerado ou por partes específicas. Atualmente, a definição dos autores Echtner e Ritchie (1991;1993) é a que reúne maior consenso. Os autores propõem uma visão multidimensional de um destino, assente nos seus atributos, e na forma como os mesmos são compreendidos pelo turista. Uma primeira dimensão baseada na impressão global e na perceção dos atributos do destino; uma segunda nas características tangíveis e não tangíveis, e, por fim, uma terceira assente no carácter único ou comum desses mesmos atributos e características.

A grande maioria dos estudos foca-se, essencialmente, em estudar o conceito. Mais recentemente, procuram aplica-lo ao lugar turístico, analisando um conjunto de características bem definidas. Sobre alojamentos, por exemplo, são poucos os trabalhos publicados até à data. Atendendo a este último facto enunciado, e aos outros aspetos referenciados anteriormente - Internet e *boom* turístico mundial - entendeu-se estarem reunidas as condições para justificar a relevância da realização do presente trabalho. Assim, pretende-se estudar a Imagem dos

Alojamentos Locais e mais especificamente dos *Hostels*, tendo por base uma análise de conteúdo baseada em comentários partilhados, por turistas, em plataformas de reserva online de alojamentos.

## 1.2. Objetivos da investigação

O Marketing evoluiu na direção dos consumidores, e as empresas, quer sejam micro ou grandes, pretendem ver as suas marcas de produtos ou serviços, identificadas pelos potenciais clientes. No caso do setor do Turismo, as novas tecnologias de informação e comunicação, através da Internet, transformaram a forma como os serviços de alojamento, de hotelaria, entre outros, são apresentados ao cliente. Hoje, o consumidor é alguém mais informado e atento ao que é colocado online. As recomendações online assumem um papel decisivo, primeiro na perceção imaginária de um produto ou serviço, e depois, na tomada de decisão relativa à compra.

Assim, o presente estudo tem por objetivo principal perceber como é percecionada a imagem de um alojamento local, num determinado destino turístico, com base no boca-a-boca produzido pelos turistas mais experientes, em contexto virtual, nas plataformas de reserva online de alojamentos turísticos. Como objetivos secundários, procurar-se-á verificar a literatura consultada e revista sobre a temática da Imagem de um Destino Turístico, e contribuir com resultados de investigação válidos, que testem a aplicação do conceito noutros âmbitos, como é o caso dos Alojamentos Turísticos. Crê-se que a Imagem de um Destino Turístico (IDT) deve, e pode ser segmentada em dimensões e contextos específicos, mediante a análise cuidada e determinada de características relevantes para o consumidor, que por consequência, serão úteis para as entidades e agentes turísticos.

No final do trabalho, espera-se comprovar que o conteúdo produzido através de comentários feitos nas plataformas de reserva online, permitem aos potenciais turistas construir a Imagem de um Alojamento Local.

## 1.3. Estrutura da investigação

O presente estudo está estruturado em cinco capítulos principais. O primeiro capítulo enquadra o tema desenvolvido ao longo da dissertação. O segundo, terceiro e quarto capítulos, consistem numa abordagem teórica relativa a temas essenciais, de natureza teórica, que permitem compreender o âmbito do estudo. Questões relacionadas com o estado do setor do Turismo, do impacto da Internet através da *Web*, com a nova abordagem digital presente nas ações de Marketing, sobre os novos hábitos dos consumidores, e com maior destaque para temas como a imagem turística e a advocacia online. No quinto capítulo é apresentada a metodologia de investigação utilizada, as questões de investigação, os objetivos, e a definição da amostra utilizada para a recolha dos dados. Os dados serão apresentados, e posteriormente discutidos, ao longo do sexto e sétimo capítulos, respetivamente. Por fim, apresentam-se as principais

conclusões retiradas do estudo, retirando algumas implicações práticas para o setor e oferecendo algumas linhas futuras de investigação.

Numa primeira fase, durante a revisão de literatura, procura-se entender os conceitos de Turismo, Turista e Alojamento Local. Estes conceitos são fundamentais para o desenvolvimento da investigação, uma vez que serão os três elementos que servirão de base para a investigação. Após a definição objetiva dos conceitos, pretende-se analisar o crescimento, e atual impacto do Turismo a nível mundial, e, mais concretamente, o caso específico de Portugal. A interpretação de dados secundários (taxas de ocupação de quartos, camas e alojamentos, por exemplo) permitirá ao leitor uma compreensão daquilo que é essencial, sobre o atual estado do setor.

Durante a segunda fase, pretende-se estudar o papel das novas tecnologias de informação e comunicação no setor do Turismo. Temas como a Internet, a presença digital das empresas e dos consumidores, a Comunicação Dialógica ou o Marketing de Conteúdo, serão debatidos, com recurso a dados secundários de outros trabalhos de investigação, com o objetivo de aferir o seu impacto real na forma como os consumidores, e as entidades empresariais do setor do Turismo, estabelecem atualmente as relações com os seus clientes.

Posteriormente, na terceira fase, procura-se aprofundar os conceitos de Imagem Organizacional (IO) e Imagem de um Destino Turístico (IDT). A primeira é fundamental para ser possível compreender de forma genérica a aplicação do conceito de Imagem. Dado ser um conjunto complexo de perceções do público, e que pode ser aplicado em diferentes contextos (Gunalan e Ceylan, 2014). A noção e aplicação de Imagem Organizacional permitirá uma melhor compreensão sobre a sua aplicação no setor do Turismo, enquanto Imagem de um Destino Turístico. Conhecer o significado da mesma, e a forma como é percebida pelo consumidor, é fulcral para o sucesso da investigação, e para a aplicação do novo conceito que é proposto neste estudo - a Imagem de um Alojamento Local. O estudo detalhado da Imagem, e dos elementos que a compõem, numa era digital, onde o conteúdo multimédia é mais funcional e apelativo, tem uma importância acrescida, quer para as empresas, quer para potenciais turistas. O papel dos consumidores, o seu percurso e decisões de consumo, também serão objeto de estudo. Hoje, os consumidores agem de forma diferente, confiando mais nos seus amigos e familiares, ou em comunidades virtuais da sua confiança (Stephen, 2016; Kotler et al., 2017). Guiam-se por opiniões independentes, ao invés das recomendações do tipo comercial. Assim, o estudo de conceitos como o boca-a-boca, quando aplicado em contextos virtuais, relativamente a produtos ou serviços turísticos, será também um foco do presente trabalho de investigação.

Segue-se a fase da análise empírica, onde são dadas possíveis respostas à questão central através de um modelo de análise baseado nos trabalhos de Echtner e Ritchie (1991;1993). Para tal, recolheu-se uma amostra representativa de comentários de consumidores, produzidos em

A imagem do alojamento local na perspetiva do turista: Uma análise às plataformas de reserva online

plataformas de reserva online de alojamentos, que foram analisados de forma qualitativa, por via de uma análise de conteúdo, com recurso ao software Nvivo.



## Capítulo 2 - Caracterização do Setor do Turismo

No século XVI, era hábito dos jovens ingleses assinalar a passagem para a vida adulta através de uma viagem ao norte de Itália. Esta viagem, com uma duração de 1 a 3 anos, e na companhia de um tutor, contemplava a passagem por cidades como Bolonha, Veneza, Pádua ou Vicenza. Os jovens viajantes atribuíam-lhe o nome de “Giro de Itália” ou “Volta por Itália” em português. Um século mais tarde, ao itinerário da tradicional viagem fora acrescentada uma passagem por Paris. Daí em diante, outras cidades como Amesterdão, Munique, Viena ou Praga passaram também a ser locais de visita obrigatória. Até então descrita como o “Giro de Itália” passou a ser conhecido pela expressão francesa “*Grand Tour*” (“Grande Viagem” em português). O movimento destes jovens viajantes é hoje descrito como os primórdios do Turismo. Após a Primeira Guerra Mundial, o Turismo começou a viver a sua era e versão moderna. As viagens de ida e volta, com estadias curtas por cidades, estâncias balneares ou termas em montanhas passaram ser hábitos de muitos indivíduos. O Turismo começou assim a transformar-se num fenómeno de massas (Barros, 2015).

### 2.1. Os conceitos de Turismo e Turista

Os conceitos técnicos de Turismo e Turista nunca reuniram consenso entre os vários autores que habitualmente discutem e estudam o fenómeno turístico. Mesmo no seio da população residente em lugares propriamente ditos turísticos, acostumadas com a afluência de pessoas estranhas, permanece o hábito de qualificar um qualquer tipo de visitante como um Turista.

Atualmente, em termos técnico-científicos os dois conceitos encontram-se bem definidos. Ainda assim, ao longo de vários anos, foram sendo regularmente discutidos, alterados e adaptados à realidade turística de cada época.

A primeira definição de Turismo data de 1911, sendo atribuída a Schattenhofen (cit in Cunha, 1997), que o definiu como um conjunto de processos de natureza económica que se traduzem na chegada, permanência e saída de um indivíduo - o turista - de um determinado território. Por seu turno, Ataíde (1932) citado por Cunha (1997), afirmou que o Turismo representa a prática de atividades dedicadas ao lazer e gozo dos encantos dos locais visitados.

Uma década mais tarde, Hunziker e Krapf (1942) sugerem como definição para Turismo todo o conjunto de relações e fenómenos sociais originados pela deslocação, e permanência de pessoas fora do seu local de residência, desde que, as mesmas não tivessem por objetivo e finalidade a prática de atividades comerciais. Esta imposição levantada pelos autores é, posteriormente, contrariada em 1982, pelos autores Matienon e Wall, que defendem a abrangência de todo o tipo de atividades que envolvem os processos intrínsecos ao Turismo, isto é, todos aqueles que

ocorrem durante a deslocação e estadia nos lugares visitados. Trata-se da primeira vez em que tanto o lado da procura (turista), como o lado da oferta (intermediários turísticos e agentes comerciais) são incluídos e tratados conjuntamente na mesma definição.

Para Cunha (1997), o Turismo é um processo que conjuga três momentos diferenciados: a deslocação, a residência e a duração da permanência no destino. O autor sugere que só existe Turismo aquando da chegada de um visitante a um lugar que não o da sua residência, onde irá pernoitar para o dia seguinte, por um período não inferior a vinte e quatro horas. Posteriormente, em 2004, o mesmo autor viria a acrescentar um outro âmbito - o da deslocação. Esta quarta componente relaciona-se com a finalidade e motivação da visita. A mesma deveria ter por motivo o lazer, recreio ou férias, a visita a familiares e amigos ou a prática de atividades profissionais.

Também a Organização Mundial de Turismo (OMT) tem vindo a promover esforços para que seja possível encontrar uma definição universal de Turismo, capaz de ser aplicada genericamente. A OMT, através do seu relatório de Recomendações Internacionais (2008), procurou um sistema de definições, classificações e indicadores, que procuram facilitar a ligação entre os diferentes modelos turísticos nacionais, além de uma contabilização mais eficaz dos pagamentos e recebimentos provenientes do mercado turístico. O motivo foi essencialmente de natureza estatística, uma vez que em termos económicos e sociais, torna-se cada vez mais importante mensurar o fluxo populacional derivado deste fenómeno. Assim, através do Relatório de Recomendações Internacionais de 2008, a referida organização sumaria os conceitos técnicos de Turismo e Turista, bem como de outros relevantes para uma compreensão global deste tipo de práticas.

“O principal objetivo do Relatório Internacional de Recomendações de 2008 é apresentar um sistema de definições, conceitos, classificações e indicadores que facilitem a ligação aos diferentes modelos turísticos nacionais, as estatísticas dos pagamentos e trabalho realizado, entre outros.” (OMT, 2008)<sup>1</sup>

Assim, para a OMT (2008), o Turismo representa um fenómeno social, cultural e económico relacionado com o movimento de pessoas para fora do seu local de residência, que compreende todas as atividades que dizem respeito às atividades desenvolvidas por visitantes que viajam segundo um determinado tipo de condições (férias, lazer e recreação, negócios, saúde, educação ou outro). Este viajante é considerado como Turista quando, por um período não superior a um ano, faz uma viagem para um lugar no qual pernoita e permanece por um período não inferior a vinte e quatro horas, independentemente da categoria privada ou particular da acomodação. O conceito de Turista é especialmente complexo, dado que para a OMT um viajante pode não ser sempre um visitante nos locais por onde viaja.

---

<sup>1</sup> Relatório Internacional de Recomendações da OMT (2008) disponível em [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=1](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=1)

O Turismo é um subconjunto das viagens efetuada pelos viajantes que pernoitam pelo menos uma vez num determinado lugar da sua viagem. Na figura 1 mostra-se esquematicamente os subconjuntos do termo técnico viajante de acordo com a OMT (2008).

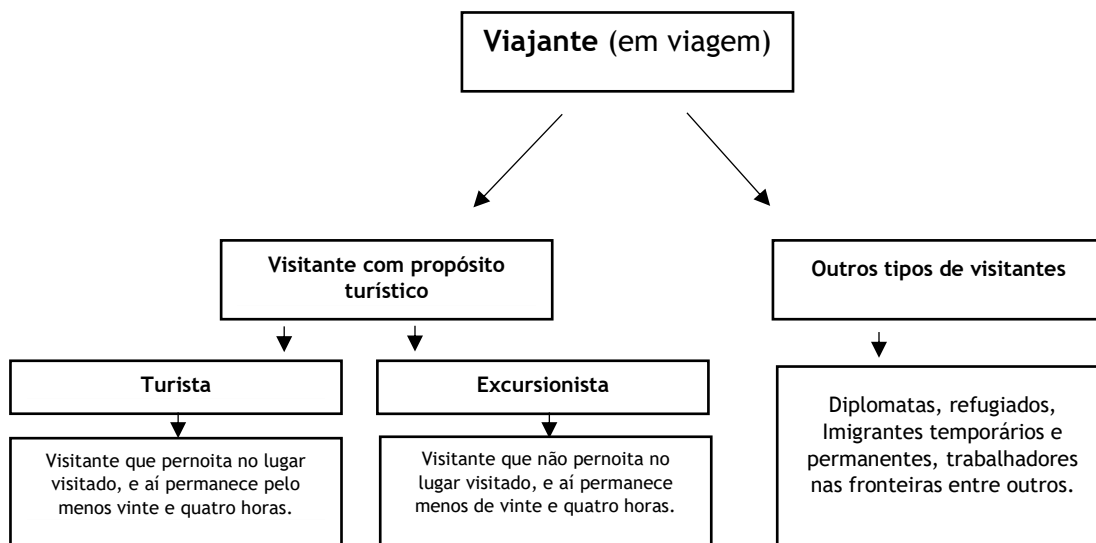


Figura 1 - Subconjuntos do termo técnico Viajante

(adaptado do Recommendations International 2008 da OMT)

Em Portugal de acordo com a legislação em vigor (Decreto de Lei n.º 191/2009)<sup>2</sup>, deve entender-se o termo Turismo como o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as atividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades. Por seu turno, Turista é a pessoa que passa pelo menos uma noite num local que não seja o da sua residência habitual, e cuja deslocação não tenha como motivação o exercício de atividade profissional remunerada no local visitado.

Para efeitos do presente trabalho de investigação, as definições de Turismo e Turista aplicadas para a fundamentação e apresentação de estatísticas relevantes, bem como a enumeração de factos relacionados com o fenómeno e processo turístico, são as enunciadas quer pela OMT (2008), quer pela legislação portuguesa.

## 2.2. Os números do Turismo mundial

Hoje é possível afirmar que o Turismo é um dos principais motores económicos de diversos países. Segundo a OMT (2017), o Turismo tem vindo a manter-se num processo de expansão e diversificação nos últimos sessenta anos. A abertura de novos destinos e o aumento do investimento no setor são vistos pela referida organização como dois dos principais fatores-

<sup>2</sup> Decreto de Lei n.º 191/2009 disponível <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/493688/details/maximized>.

chave para o sucesso do fenómeno, que têm uma influência positiva no progresso e desenvolvimento socioeconómico dos destinos turísticos.

Allez (2009), citado por Jimenéz (2017), confirma a preponderância e representatividade do setor a nível económico, cultural e social. Por sua vez, Jimenéz (2017) estima que, dentro de uma década, o peso do Turismo aumentará cinco pontos percentuais a nível do PIB mundial, contribuindo ainda para a criação de 380 milhões de novos empregos.

Segundo os dados que constam no relatório de Estatísticas do Turismo da OMT, publicado em 2018, relativo ao ano de 2017, o Turismo registou um total de 1,326 milhões de Turistas. Este número correspondente ao total de turistas internacionais, representa um aumento de 7% face ao ano anterior, sendo também a oitava vez consecutiva que o setor cresce desde dos anos sessenta. Em termos económicos, registaram-se receitas na ordem dos 1,340 biliões de dólares americanos. A França, os Estados Unidos e a China continuam a ser os principais países de destino dos Turistas. Os Estados Unidos, em conjunto com a China, são ainda os principais emissores de Turistas para o estrangeiro (tabela 1).

Tabela 1 - Países com maior afluência turística em 2017

Países com maior afluência turística	Número de turistas		
	2015 (em milhões)	2016 (em milhões)	2017 (em milhões)
França	84,5	82,6	86,9
EUA	77,5	75,6	81,8
Espanha	68,5	75,6	76,9
China	56,9	59,3	60,7
Itália	50,7	52,4	58,3
Reino Unido	34,4	35,8	37,7
Alemanha	35,0	35,6	37,5
México	32,1	35,0	39,3
Tailândia	29,9	32,6	35,4
Turquia	39,4	30,2	37,6

Fonte: OMT (2017 e 2018)

Além dos já referidos, também a Itália, o Reino Unido, México e Tailândia são outros países em destaque, quer pela afluência turística, quer pela capacidade de gerarem receitas com o Turismo, ainda que Estados Unidos, Espanha e França tenham sido, em 2017, os países que mais receitas turísticas alcançaram (tabela 2).

Tabela 2 - Países com maiores receitas turísticas em 2017

Países com mais receitas turísticas	Receitas		
	2015 (em biliões)	2016 (em biliões)	2017 (em biliões)
<b>EUA</b>	205,4	205,9	210,7
<b>Espanha</b>	56,5	60,3	67,9
<b>Tailândia</b>	44,9	49,9	57,5
<b>China</b>	45,0	44,4	32,6
<b>França</b>	44,9	42,5	60,7
<b>Itália</b>	39,4	40,2	44,2
<b>Reino Unido</b>	45,5	39,6	51,5
<b>Alemanha</b>	36,9	37,4	39,8

Fonte: OMT (2017 e 2018)

Relativamente ao impacto do fenómeno turístico por regiões, a Europa destaca-se como sendo a zona com maior procura turística albergando 51% do fluxo turístico internacional. Por outro lado, as regiões da Ásia e Pacífico registaram o segundo maior crescimento percentual. Ao nível das receitas económicas, a Europa (39%), as regiões da Ásia e do Pacífico (29%) e as Américas (24%) registam valores superiores a 300 biliões dólares americanos (tabela 3).

Tabela 3 - Panorama do Turismo por região geográfica.

Regiões	Turistas internacionais recebidos (em milhões)	%	Crescimento face a 2016	Receitas geradas pelo Turismo	%
<b>Europa</b>	672	51%	+8%	519 US\$ bn	39%
<b>Ásia e Pacífico</b>	323	24%	+6%	390 US\$ bn	29%
<b>América</b>	211	16%	+5%	326 US\$ bn	24%
<b>África</b>	63	5%	+9%	37 US\$ bn	3%
<b>Médio-Oriente</b>	58	4%	+5%	68 US\$ bn	5%
<b>TOTAL</b>	1,326	100%	-	1,340 US\$ bn	100%

Fonte: adaptado do Relatório de Estatísticas da OMT (2018)

O impacto do Turismo é ainda mais relevante, segundo a Eurostat (2017), se se pensar nas consequências positivas resultantes do aumento da empregabilidade, do desenvolvimento das regiões, e do impacto cultural e financeiro. O estudo conduzido pela organização é referente a 2015, mas os padrões revelados refletem-se nos dados presentes nos relatórios da OMT (2018). Um dado de destaque apresentado pela Eurostat (2017), revela o impacto do turismo no tecido empresarial europeu, onde uma em cada dez empresas, pertencentes aos setores não financeiros, está inserida na indústria do Turismo, num total de 2,3 milhões de empresas. As mesmas estariam a empregar cerca de 12,3 milhões de pessoas por todo o continente europeu. Em Portugal, por exemplo, segundo um estudo da Informa D&B (2018), surgiram 2278 novas empresas no âmbito do Turismo, passando a perfazer um universo constituído por 17845 empresas.

A OMT (2017) refere ainda que o Turismo é o setor com maior representatividade nos produtos e serviços exportados mundialmente; tem um papel importante no desenvolvimento das economias emergentes, uma vez que é esperado que o número de turistas aumente nessas regiões 3,3% ao ano até 2030; também nas economias mais desenvolvidas é esperado um aumento anual de 2,2% no número de turistas.

Segundo a OMT (2018), 4 em cada 5 turistas viajou em 2017 dentro da sua própria região. Este tipo de turismo *outbound* (além da fronteira) acontece sobretudo na região da Europa. As regiões com economias avançadas continuam a ser os principais destinos de chegada de turistas internacionais, como são exemplo a Europa, Américas, Ásia e Pacífico. Por outro lado, o crescimento mais rápido registou-se sobretudo nas regiões da Ásia, Europa Central, Médio Oriente e na América Latina.

Em relação ao âmbito em que as viagens são realizadas, de acordo com os dados da OMT (2018), as férias, o lazer e recreação são referenciados como o principal motivo para a realização de viagens turísticas (ver figura 2). Em relação ao meio de transporte utilizado, a maioria dos turistas optou por viajar recorrendo a transportes aéreos (ver figura 3) (OMT, 2018).

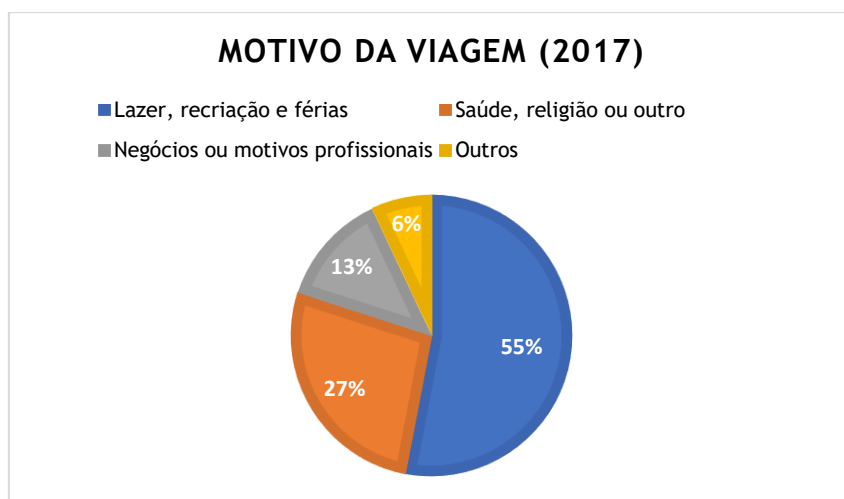


Figura 2 - Gráfico: Motivo da Viagem

Fonte: OMT (2018)

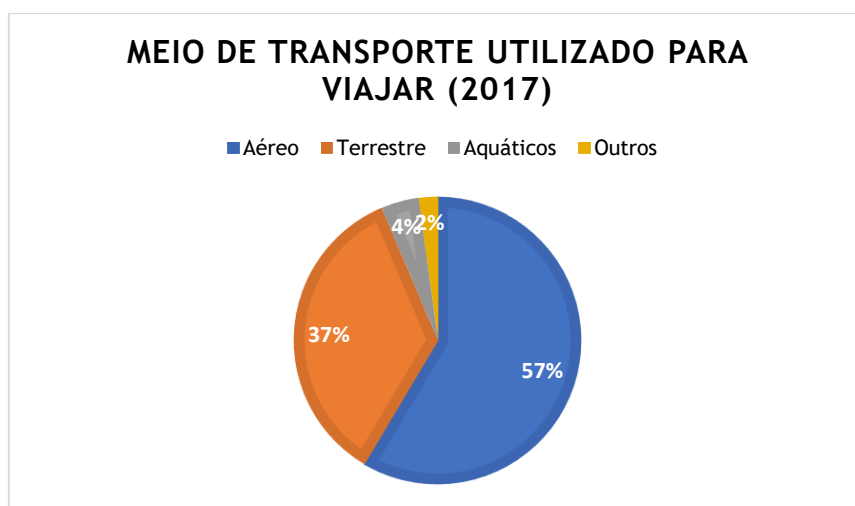


Figura 3 - Gráfico: Meio de transporte utilizado para viajar

Fonte: OMT (2018)

Um outro relatório do World Travel and Tourism Council (WTTC), em 2018, reforça ainda de forma mais significativa a importância do setor à escala global. De facto, neste relatório afirma-se que o Turismo teve uma contribuição de 10,4% no PIB mundial em 2017, correspondente a um total de 8,3 trilhões de dólares americanos. O impacto social é também alvo de destaque no mesmo documento, afirmando-se que 1 em cada 10 empregos estavam ligados ao Turismo, e que no futuro, prevê-se que 1 em cada 5 empregos criados será dentro deste setor.

Por fim, a OMT (2017) estima que em 2030 o número de turistas chegue aos 1,8 bilhões, dado o acelerado crescimento do setor e o padrão verificado e registado ao longo dos últimos anos. Como se verá ao longo da próxima secção, também em Portugal o panorama turístico é semelhante ao global, perspetivando-se um futuro positivo e de grande crescimento do setor.

## 2.3. O Turismo em Portugal

### 2.3.1. Da emergência à atualidade

Não existe uma data concreta que assinala o surgimento do Turismo em Portugal. Porém, decorria o ano de 1906, quando foram dados passos importantes nesse sentido. Nesse mesmo ano foi instituída a Sociedade de Propaganda de Portugal, cuja ação procurou desenvolver moral, intelectual e materialmente o país, esforçando-se para que o mesmo fosse visitado quer pelos próprios residentes, quer por estrangeiros. Desde logo, começaram por listar todos os monumentos e lugares passíveis de serem considerados atrações turísticas, criaram e publicaram guias de viagem, além de terem promovido ações publicitárias em países estrangeiros. A visão desta organização era a de transformar Portugal numa plataforma de tráfego internacional entre a Europa e o continente Americano. No entanto, dadas as deficientes condições do setor dos transportes, pela ausência de vias e formas de transporte

adequadas e com ligação a outros países europeus, a atração e deslocamento de visitantes era complicada. Com o início da Segunda Guerra Mundial, ao contrário do que sucedeu noutros países, o número de visitantes estrangeiros aumentou em Portugal. Contudo, a maioria eram refugiados e não turistas. Ainda assim, a guerra trouxe consigo o desenvolvimento dos meios de transporte aéreos, decisivos para o crescimento do turismo à escala global e nacional. Daí em diante, o turismo conheceu em Portugal uma nova fase, onde é reconhecido e encarado como uma atividade económica e não um meio de propaganda do país (Barros, 2015).

Segundo Vieira (2007), o Turismo tem sido considerado como setor de maior sucesso económico do país, com grande impacto não só em questões ligadas à empregabilidade, como também no desenvolvimento de infraestruturas. Barros (2015) defende que este impacto começou em 1991, com uma nova fase do turismo nacional assente numa estratégia de desenvolvimento de médio e longo prazo. A essa fase seguiram-se outras: em 2003 foi instituído um Plano de Desenvolvimento do Sector do Turismo; e em 2015 foi implementado um conjunto de princípios orientadores de políticas públicas para o Turismo num horizonte temporal de 2016-2020. Este último plano estratégico visava fazer de Portugal o destino mais ágil e dinâmico da Europa, colocando-o entre os mais competitivos do mundo, e a gerar um crescimento das suas receitas superior aos dos principais concorrentes. Foram estabelecidos dez produtos estratégicos: sol e praia, *touring* cultural, *citybreaks*, turismo de negócios, golfe, turismo de natureza, saúde e bem-estar, turismo do mar, turismo residencial e gastronomia e vinhos (Barros, 2015).

Atualmente, a entidade Turismo de Portugal tem vindo a privilegiar um programa denominado por Turismo 4.0. Este programa governamental incorpora quatro áreas de intervenção: a inovação e digitalização, a qualificação do destino Portugal, o *targeting* segmentado e as Smart Destinations. O programa pretende que o turismo português seja feito seguindo uma política de identidade clara, e demarcada dos seus concorrentes, através de uma oferta turística com a integração de meios digitais (plataformas, sites, apps). O objetivo é atrair um turista de perfil internacional e oferecer-lhe uma experiência personalizada. A oferta, por sua vez, é incentivada pelo próprio país que procura um espírito inovador de empresas e empreendedores com novas ideias e projetos que aumentem a capacidade competitiva e de valor do turismo (Antunes, cit in Marketeer, 2017; Turismo de Portugal, 2017; Marketeer, 2017).

Assente numa ótica de diferenciação e proximidade, o Turismo português demarca-se, dos seus concorrentes, através de uma forte identidade cultural, complementada com uma oferta dinâmica e acessível de produtos e serviços turísticos, para vários potenciais consumidores com diferentes necessidades. O esforço governativo, empresarial e organizacional são direcionados com vista à conquista de quota de mercado, procurando ser a referência do Turismo a Sul da Europa, atraindo para si os cidadãos europeus de países próximos, e noutro sentido, atraindo turistas do continente americano (Antunes, cit in Marketeer, 2017; Turismo de Portugal, 2017).

Recentemente galardoado nos *World Travel Awards* nas categorias de melhor destino a nível europeu, bem como com distinções de Lisboa como a melhor CityBreak e a Madeira como o

melhor destino insular, Portugal é hoje em dia um claro exemplo de sucesso do setor, e um claro exemplo de um país que sustenta a sua economia tendo no turismo um dos seus principais pilares.

### 2.3.2. Os números do Turismo em Portugal

Atualmente, os números do Turismo em Portugal vão ao encontro do que as estratégias, planos e políticas de desenvolvimento do setor ambicionaram. Portugal ainda não alcançou um lugar entre os 10 países mais competitivos, mas em 2017 ficou muito perto desse feito, sendo hoje o 18º país mundial na chegada de turistas (OMT, 2018; TravelBI e Turismo de Portugal, 2018; INE, 2018). Em 2017, passaram por Portugal um total recorde de 20,7 milhões de turistas.

Tabela 4 - Total de turistas em Portugal entre 2013 e 2017.

Ano	2013	2014	2015	2016	2017
Estrangeiros	8,3	9,3	10,1	11,3	12,7
Nacionais	6,1	6,8	7,2	7,6	8,0
Totais	14,4	16,1	17,4	19	20,7

Fonte: INE (2018)

O Turismo em Portugal é, maioritariamente, feito por cidadãos oriundos de países estrangeiros, pese embora o número de turistas nacionais estar continuamente a aumentar. Segundo dados do INE (2018), foram 12,7 milhões o total de visitantes com origem no estrangeiro, e 8 milhões de origem ou residência em território nacional. A maioria dos turistas de origem estrangeira em Portugal provém de países como Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Polónia, Itália e Holanda. A nível global, os Estados Unidos e o Brasil destacam-se também como países emissores de turistas.

O crescimento total verificado no número de turistas, representa um aumento de 9,1% face ao ano transato. Por consequência, o aumento no número de turistas tem influência direta no aumento de dormidas registado, bem como noutros índices como são exemplo a taxa de ocupação de estabelecimentos, quartos ou camas (ver tabelas 5 e 6). Assim, registaram-se em 2017 um total de 57 milhões de dormidas, sendo que a maioria teve registo, sobretudo, por quatro zonas: Algarve (33%), área Metropolitana de Lisboa (24,9%), e Madeira e região Norte, ambas com uma quota de 13%.

Tabela 5 - Taxa de ocupação de quartos por turistas estrangeiros e nacionais em 2017.

Ano	2013	2014	2015	2016	2017
Estrangeiros	38,4	40,7	43,9	45,5	47,9
Nacionais	14,8	16	16,6	17,9	18,6
Totais (%)	53,2	56,6	60,6	63,4	66,6

Fonte: INE (2018)

Tabela 6 - Taxa de ocupação de camas por turistas estrangeiros e nacionais em 2017.

Ano	2013	2014	2015	2016	2017
Estrangeiros	31,4	32,7	35,1	36,7	38,4
Nacionais	12,1	12,8	13,3	14	14,5
Totais (%)	43,5	45,5	48,4	50,7	52,9

Fonte: INE (2018)

No que à taxa de ocupação de estabelecimentos, quartos e camas diz respeito, os valores registados ao longo de 2017 superam os do ano anterior, sendo que a taxa de ocupação dos quartos foi de 66,6% e a das camas situou-se nos 52,9%, verificando assim, respetivamente, aumentos na ordem dos 3,1 e 2,2 pontos percentuais. Os estrangeiros, naturalmente, representam 72,5% da ocupação total. Na sua maioria, a ocupação é feita por cidadãos oriundos da Europa (8,35%), América do Sul (5,6%) e América do Norte (5,5%). Ainda assim, o maior crescimento verifica-se, sobretudo, na região da América do Sul, a crescer 34,9%, e na Oceânia a crescer 32,5%. Em média, os estrangeiros pernoitam 3,3 noites em território nacional, valor superior ao registado em relação aos turistas nacionais, quer tem estadias médias de 2 noites. A maioria das dormidas registou-se em estabelecimentos do tipo hotel (69,1%). A procura turística em Portugal registou os valores máximos por altura do verão, sobretudo, no mês de agosto (INE, 2018; Turismo de Portugal, 2018; Travel BI, 2018).

Por fim, o impacto do crescimento do número de turistas e de dormidas, do crescimento das taxas de ocupação de estabelecimentos, quartos e camas, reflete-se nas receitas geradas pelo setor, que, positivamente, contribuíram de forma relevante para o Produto Interno Bruto Nacional (PIB nacional), e, conseqüentemente, para o crescimento económico do país. Assim, em 2017, registaram-se receitas turísticas na ordem dos 15 153,2 milhões de euros, representando um aumento de 19,5% face a 2016 (ver tabela 7) (INE, 2018; Turismo de Portugal, 2018; TravelBI, 2018).

Tabela 7 - Receitas turísticas em milhões de euros verificadas entre 2013 e 2017.

Ano	2013	2014	2015	2016	2017
Valor	9 249,6	10 393,9	11 451,1	12 680,6	15 153,2

Fonte: INE (2018)

O mercado turístico europeu foi responsável por 81,5% da receita gerada, seguido pelo continente Americano com 11,7%. Assim, em termos de balança de pagamentos/recebimentos registada no setor turístico, fruto de uma despesa na ordem dos 4 282, 7 milhões de euros, Portugal obteve um saldo positivo de 10 860,7 milhões de euros, valor superior em 23% face ao ano anterior. Desta forma, o Turismo em Portugal representa um peso de 7,8% do PIB nacional.

Os dados apresentados anteriormente, vêm confirmar a estratégia de proximidade - referida no decorrer do presente capítulo - que orienta o Turismo em Portugal. Em parte, deve-se à maior acessibilidade que o país promove. Quer pela renovação e melhoramento das estruturas rodoviárias, quer pela maior oferta de transportes aéreos, e ao mesmo tempo a existência de

uma maior diversidade de ligações entre Portugal e outros países, quer ainda pela condição política do país, inserido na União Europeia, o que promove a livre circulação de cidadãos europeus, a entrada de turistas é beneficiada. A quota de turistas que entra em Portugal por meios aéreos tem vindo a crescer, com origem em países como o Reino Unido, França ou Alemanha (tabela 8).

Tabela 8 - Turistas, e respetiva origem, que viajaram para Portugal através de transportes aéreos.

Origem dos turistas estrangeiros em 2016, através de transporte aéreos	% de turistas em 2016
Reino Unido	23,1%
França	16,4%
Alemanha	11,2%

Fonte: INE (2017)

Relativamente à utilização de transportes terrestres ou rodoviários, esta via foi em 2016 maioritariamente usada por espanhóis que visitam o país (85,8%), sendo também uma forma popularmente utilizada por franceses (18,5%) e suíços (13,8%). Em relação ao âmbito das viagens efetuadas por turistas a Portugal, segundo dados do INE (2017), relativos ao ano de 2016.

### 2.3.3. Oferta turística portuguesa - os alojamentos locais

No presente estudo contextualiza-se, além do Turismo, o setor hoteleiro português, e em particular os alojamentos locais. O aumento da procura impôs novos desafios à indústria turística em Portugal. Como verificado anteriormente, é cada vez mais frequente ocorrerem dormidas de turistas quer portugueses, quer estrangeiros. Assim, e também porque são vários os tipos de turistas em Portugal, passou a existir mais diversidade e dinamismo na oferta de unidades de alojamento.

A entidade que regula o Turismo em Portugal estabelece, através da legislação em vigor, que são considerados estabelecimentos hoteleiros todas as unidades que sejam hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, quintas da Madeira, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos (Turismo de Portugal, 2017).

Em 2016, segundo dados recolhidos pelo INE, existiam em Portugal um total de 1669 estabelecimentos hoteleiros. Em 2017, segundo o INE, o número de estabelecimentos hoteleiros, e, conseqüentemente, dos quartos e camas disponíveis, aumentou novamente. Assim, existem hoje em Portugal 2075 (+43) estabelecimentos, 144 411 (+3396) quartos e 328 316 mil camas (+7553). Como visto anteriormente, os hotéis foram a principal escolha dos turistas para efetuarem as dormidas. Ainda assim, segundo dados do INE (2017), em 2016 registaram-se algumas tendências na escolha de outros tipos de alojamento, sobretudo, do tipo rural e local. O total dos primeiros em 2016 foi de 1305 estabelecimentos, enquanto os segundos

alcançaram um total de 1831 unidades, representando uma oferta de 55,8 mil camas disponíveis (INE, 2017).

A presente investigação irá ter como objeto de estudo os alojamentos locais na sua vertente específica de *hostels*. Em Portugal, este tipo de alojamento foi inicialmente enquadrado pelo Decreto de Lei n.º 128/2014<sup>3</sup>, de 29 de agosto. Posteriormente, este tipo de alojamento teve de obedecer ao que está estipulado pelo Decreto de Lei n.º 63/2015<sup>4</sup>. Atualmente, esta tipologia de estabelecimento obedece ao Decreto de Lei n.º 62/2018<sup>5</sup>. Assim, e de acordo com a lei prevista e atualizada, consideram-se como alojamentos locais todos os tipos de alojamento que prestem serviços de alojamento temporário a turistas, mediante uma remuneração. Estes tipos de alojamento são constituídos por quartos, integrados em frações independentes de edifícios. Por outro lado, serão considerados *Hostels* os estabelecimentos cuja unidade de alojamento em maior número seja o dormitório, considerando que o número de utentes deste tipo de unidade seja superior ao de utentes por quarto. Os alojamentos têm de estar mobilados e equipados, bem como, além da dormida, oferecer aos consumidores outros tipos de serviços complementares por períodos não superiores a 30 dias. A capacidade máxima de um alojamento local é de nove quartos e 30 utentes, sendo que este limite não é aplicável aos alojamentos equipados a *hostel*. Todos os alojamentos com estas características, que efetuem o seu registo, e o comuniquem aos municípios dentro dos prazos estabelecidos, podem ser denominados por *hostel*, e utilizar essa mesma distinção para efeitos de nome, publicidade, documentação comercial e de merchandising. Assim, é também obrigatório afixarem, no exterior do alojamento, uma placa a identificar a sua tipologia e categoria.

O seu impacto no Turismo, faz-se sentir no aumento do número de camas disponíveis a procura turística, mas também na reabilitação de espaços dentro dos próprios destinos, influenciando outras indústrias. Segundo o INE (2017) os alojamentos locais receberam em 2016 cerca de 2,6 milhões de hóspedes, que realizaram 6,3 milhões de dormidas, a uma média de 2,38 noites por turista, constituindo-se hoje um elemento essencial em todo o processo turístico em Portugal e no estrangeiro.

---

<sup>3</sup> Decreto de Lei 128/2014 disponível em <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/56384880/details/maximized>

<sup>4</sup> Decreto de Lei 63/2015 disponível em [https://dre.pt/home/-/dre/67059141/details/maximized?p\\_auth=SptJ4nxL](https://dre.pt/home/-/dre/67059141/details/maximized?p_auth=SptJ4nxL)

<sup>5</sup> Decreto de Lei 62/2018 disponível em <https://dre.pt/web/guest/home/-/dre/116152179/details/maximized>

## Capítulo 3 - A digitalização do setor do Turismo

### 3.1. Abrangência e capacidade inclusiva da internet

Hoje, vivemos conectados. A internet é a causa desta conectividade, e a principal responsável pela estrutura de poder que tanto tem vindo a alterar-se nas últimas duas décadas (Kotler et al., 2017). A popularidade e utilidade da internet surgiu a partir dos anos noventa com a introdução do protocolo *World Wide Web* (WWW). Este novo protocolo conferiu-lhe uma interface gráfica - a *Web* -, que foi o ponto de partida para o aparecimento dos primeiros websites, motores de busca, e, recentemente, das redes sociais como são exemplo o Facebook, Youtube ou Twitter.

Ainda que o acesso da Internet não esteja disponível para a todos os indivíduos, ou em qualquer parte geográfica do mundo, a penetração da Internet é cada vez maior. Um estudo, efetuado em conjunto pela We Are Social e pela Hootsuite (2018), sobre o desenvolvimento, penetração, utilização e impacto da internet no mundo, revela que, atualmente, são mais de 4,021 biliões os utilizadores do serviço. O mesmo estudo constatou que a utilização da Internet teve no último ano, uma penetração de 53% em toda população mundial. O crescimento verificado poderá ser explicado pelo aumento do número de pessoas com telemóveis e pelo impacto das redes sociais nos hábitos quotidianos dos seus utilizadores. De facto, atualmente, dois terços da população mundial possuem telemóvel, cuja maioria é do tipo *smartphone* - o qual permite a ligação à rede. Por outro lado, observa-se também um aumento de 13% de utilizadores de redes sociais, num total de 3 biliões de utilizadores, que ao ligarem-se às redes sociais, conectam-se, simultaneamente, à Internet.

Assim, a internet é hoje mais inclusiva, uma vez que está acessível a pelo menos 53% da população mundial, sem discriminar os indivíduos em relação ao género, idade ou interesses. Além de representar uma nova força social, a internet capacita os indivíduos e respetivas comunidades, conferindo-lhes uma voz social com maior alcance junto das empresas. Os novos consumidores não têm medo das grandes empresas, nem das grandes marcas. Gostam de partilhar histórias, sejam elas boas ou más (Kotler et al., 2017).

As regiões da América do Norte e da Europa apresentam índices de penetração superiores 80%, destacando-se como as principais zonas com maior concentração de utilizadores do serviço. Outras zonas como América do Sul, Sudeste Asiático ou o Oceânia, consideradas teoricamente como conjuntos de países em desenvolvimento, apresentam também índices na ordem média dos 60%. Ao invés, as regiões do centro de África e Sul Asiático, que apesar de revelarem crescimento no número de utilizadores, perfilam-se como as zonas onde a utilização de Internet

A imagem do alojamento local na perspetiva do turista: Uma análise às plataformas de reserva online

é mais baixa. A figura 4 mostra a penetração da Internet ao nível das diferentes regiões do mundo.

## PENETRAÇÃO DA INTERNET POR REGIÃO

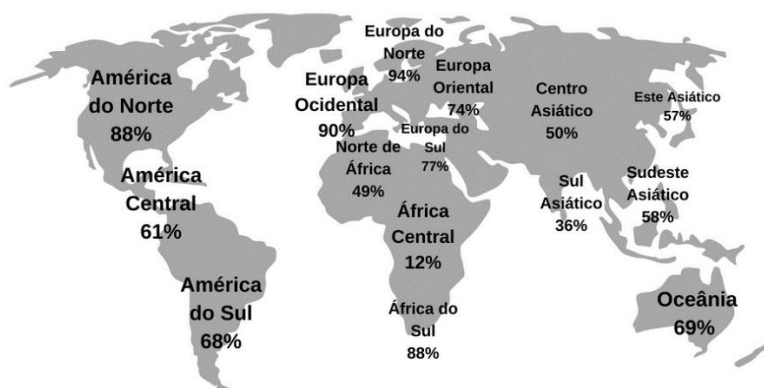


Figura 4 - Penetração da Internet à escala global em 2017.

(Adaptado de We Are Social e Hoosuite, 2018)

Em relação aos aspetos sociais, o estudo anteriormente referido, mostra também a abrangência na utilização da Internet, independentemente de fatores como a idade, o género ou interesses e culturas específicas. De facto, constatou-se que o número de utilizadores com idade igual ou superior a 65 é cada vez mais frequente, tendo-se observado nesta faixa um aumento de 20%. Também na população com idade entre os 13 e 17 anos aumentou em 5%. No que se refere ao género, as redes sociais são utilizadas na sua maioria por indivíduos do sexo masculino (56%), embora os indivíduos do sexo feminino (44%) sejam cada vez mais ativos e em maior número na utilização das redes sociais e da Internet. O estudo justifica a diferença encontrada com o facto de em zonas onde a penetração da Internet é baixa, se verificar que existe também pouca utilização da Internet por parte das mulheres.

Em relação à realidade portuguesa, o estudo efetuado pela We Are Social e a Hootsuite (2018) estima que 75% da população seja utilizadora da internet, o que corresponde a cerca de 7,73 milhões de utilizadores, sendo que a maioria dos utilizadores de Internet em Portugal fá-lo a partir do seu telemóvel pessoal. Para a maioria do utilizador português (52%), a internet é uma ferramenta que permite o desempenho de tarefas, e que providencia novas oportunidades. Em média, 85% dos utilizadores conectam-se à internet uma vez por dia, despendendo seis horas e trinta-e-um minutos a navegar pela *Web*. As redes sociais apresentam índices de penetração elevados em Portugal, sendo utilizadas por mais de 6,60 milhões de portugueses, que gastam 2

horas e dez minutos do seu dia a consultar redes como o *Facebook*, *Youtube*, *Facebook Messenger*, *WhatsApp* e *Instagram*.

### 3.2. A presença digital das empresas e negócios do setor do Turismo

Conforme os dados anteriormente apresentados, a Internet tornou-se não só útil para os seus utilizadores individuais, como fundamental para o sucesso das empresas e organizações. A ativação online das marcas, dos produtos ou serviços tornou-se necessária, impondo às empresas um novo posicionamento estratégico, mais próximo do seu potencial cliente. Uma forte presença online garante uma vantagem competitiva maior face aos seus concorrentes, e, conseqüentemente, mais valor para os consumidores.

No caso específico do Turismo, a Internet é uma oportunidade que merece uma atenção especial. A evidente concentração do público-alvo em espaços virtuais ligados à Internet, possibilita às empresas ligadas ao setor, a adoção de novos canais de comunicação, promoção e distribuição dos seus produtos e serviços, com custos inferiores e maior eficácia na mensagem transmitida (Law et al., 2010).

As organizações turísticas procuraram numa fase inicial, promover os seus produtos através de publicidade dirigida às massas (Poon, 1993; Buhalis, 2003). Contudo, com a introdução das novas ferramentas tecnológicas de informação e comunicação, os meios tradicionais foram sendo substituídos ou menos utilizados. As empresas do setor reajustaram a sua mensagem, tornando-a mais informal, centrada no cliente e na disposição de informação em meios digitais (Werthener e Klein, 1999; Buhalis, 2003; Poon, 2003; William e Mertel, 2008). A evolução do setor pode ser melhor compreendida através da figura seguinte (figura 5):

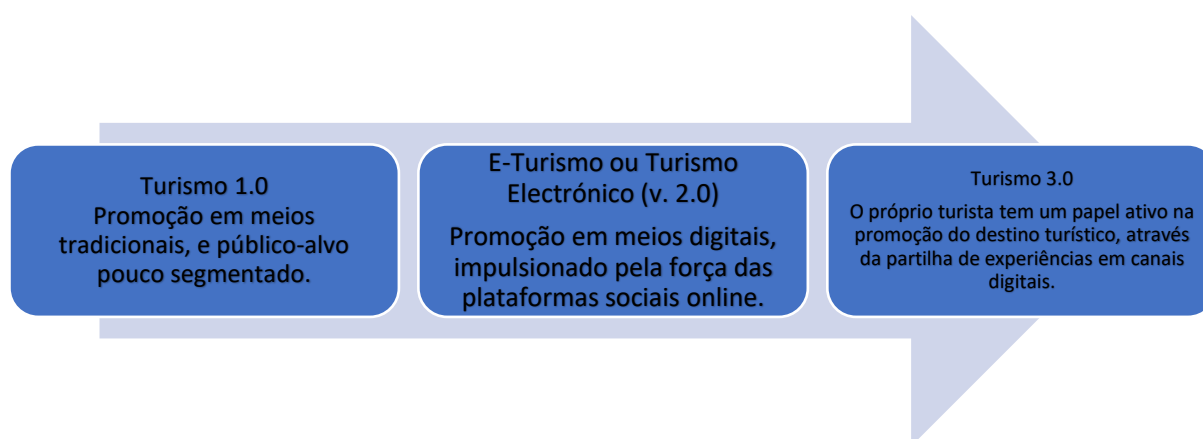


Figura 5 - Evolução do setor turístico.

O Turismo, com a introdução das novas tecnologias, ajusta-se e evolui para o conceito de Turismo Eletrónico, impulsionado pelo aparecimento das novas redes e plataformas sociais, que obrigam a indústria turística a alterar a sua forma de estar e atuar no mercado (Buhalis, 2003).

Esta adaptação da indústria deve-se essencialmente ao papel do consumidor, quer enquanto turista, quer enquanto utilizador ativo da Internet, contribui regularmente com a produção de conteúdo turístico partilhável em blogs, websites e redes sociais. Por sua vez, o conteúdo irá influenciar outros potenciais consumidores nas suas decisões. Deste modo, e no caso do setor turístico, o próprio turista é hoje o principal agente orgânico, e independente, na promoção e criação de imagens dos destinos (Camprubí et al., 2013; Rafael e Aurélia, 2014).

São vários os estudos disponíveis que permitem validar a importância da Internet no caso específico do setor turístico. Um estudo de Lopes et al. (2014) concluiu que a adoção das novas tecnologias de informação e comunicação é uma inovação necessária na promoção dos produtos e serviços. O autor defende que qualquer entidade turística deverá ter uma presença online através de um website, ou de uma rede social, a partir da qual possa, primeiro, partilhar conteúdo útil e informativo com interesse para o consumidor, e, posteriormente, manter um contacto próximo e dinâmico com o mesmo. Outro estudo, conduzido por Lu et al. (2016) reforça a importância do estudo apresentado anteriormente, aferindo ainda que, uma presença online forte permitirá aumentar a credibilidade e confiança perante os seus potenciais clientes, diminuindo o risco perceptível, a ambiguidade da informação em torno do destino e a confusão que estes dois últimos elementos causam no consumidor, e que podem ser responsáveis pelo abandono da decisão de consumir os produtos e serviços.

Cristóbal-Fransi et al. (2017), apresentou um estudo sobre a presença online de estâncias turísticas para a prática de Ski e Turismo de Neve, de duas regiões diferentes (nórdicas e alpinas), tendo como indicadores de análise: a capacidade das estâncias em interagir com os clientes através do seu website, a eficácia da utilização de lojas online e a existência de outras ferramentas dinâmicas e digitais. Os autores verificaram que ambas as estâncias (nórdicas e alpinas) tinham website próprio, com informações dos seus produtos pouco atualizadas e idênticas para qualquer época do ano. Os websites apresentavam ainda formas de comunicação direta com os seus consumidores como contactos telefónicos e virtuais (*e-mail*, por exemplo), espaços de opinião e subscrição de *newsletters*. Contudo, os autores afirmam que, apesar de existir motivação para a introdução das novas tecnologias de informação e comunicação, estas estavam a ser mal aproveitadas. Ainda assim, ressaltam o facto de 28,6% das estações nórdicas oferecerem a hipótese de reserva online, tal como 58,1% das estações alpinas, das quais 64,5% permitiam o pagamento online.

A China é também um exemplo em matéria de digitalização de serviços e produtos turísticos. A pesquisa efetuada por Cao e Yang (2016) revelou que, numa amostra de 258 plataformas turísticas, 75% permitia a reserva online, em que a maioria (65%) se encontrava em pleno funcionamento, e em, pelo menos, duas línguas. Os autores verificam que opções como a reserva online, bem como o pagamento online, têm um peso considerável nas vendas concretizadas no setor do Turismo.

No entanto, é importante que a qualidade integral dos websites e plataformas turísticas, bem como a veracidade da informação disponibilizada esteja garantida. Hoje, os consumidores tendem a ser mais seletivos quer na pesquisa, quer na compra. Dada a intangibilidade dos produtos e serviços turísticos, a forma como o destino turístico é percecionado, nas suas várias dimensões possíveis, influenciará a decisão final do consumidor. Um estudo sobre a usabilidade de um website turístico, e os seus efeitos na procura e satisfação digital, concluiu que os turistas tendem a confiar mais nas páginas oficiais dos produtos e serviços turísticos. O estudo aponta ainda para a importância que outras plataformas relacionadas têm na formação de opiniões, imagens e expectativas na mente do consumidor. Assim, os blogs, e os sites de avaliação e opinião turística são considerados como uma fonte de informação capaz de influenciar as decisões de consumo (Pina et al., 2017). Este tipo de plataformas é, na sua maioria, utilizado por comparadores de unidades de alojamento e intermediários digitais, capazes de promover a oferta existente, a sua disponibilidade, preços e atributos (Crnojevac et al., 2001).

Esta abordagem online ao consumidor, através de ações de marketing e comunicação é denominada por *inbound marketing*. Trata-se de uma estratégia composta por ações adaptadas ao consumidor, que livremente procurou a empresa, porque esta lhe pareceu ser a melhor alternativa disponível para satisfazer a sua necessidade ou desejo. É uma consequência da aplicação do Marketing através da Internet, que visa a criação de uma relação próxima com o consumidor, oferecendo-lhe conteúdo relevante e adaptado às suas necessidades (Patruti-Baltes, 2016). Para Kotler et al. (2017), é uma forma de comunicação e interação entre as empresas ou organizações com os seus clientes. Smith (2010) refere que, essencialmente, o processo consiste em transmitir mensagens relevantes para o consumidor, de forma virtual, utilizando para isso um conjunto diversificado de técnicas como o *Search Engine Marketing* (Otimização dos Motores de Pesquisa), as Relações Públicas Online ou a Publicidade Digital.

A presença digital de qualquer negócio turístico deverá ter por objetivo a interação com os seus potenciais clientes. Deverá ser estabelecido um processo de comunicação bilateral, com a partilha de conteúdo adequado às necessidades do consumidor, que o auxiliem nas decisões de consumo. O principal objetivo de uma empresa ou negócio, quando presente online, deverá ser o de informar o consumidor e não o forçar de uma venda (Todor, 2016), pelo que qualquer ação deverá integrar um conteúdo que revele abertura e disponibilidade da empresa para comunicar com o consumidor (Patruti-Baltes, 2016). Kotler et al. (2017) defendem que esta abordagem digital deverá visar uma relação de proximidade com o consumidor. Para Oliveira (2017), as novas práticas de marketing nos meios digitais obrigam a empresa a evitar focar-se, exclusivamente, no composto de marketing-mix para a elaboração de estratégias e planos de ação, envolvendo-se em novos papéis relacionados com o *Trade Marketing*, a Comunicação Integrada, a Comunicação Corporativa, a ativação das marcas, e a relação com os clientes (*Customer Relationship Management* ou CRM).

### 3.3. A comunicação dialógica e o marketing de conteúdo

No âmbito do presente estudo destacam-se a comunicação dialógica e o marketing de conteúdo como ações de marketing e comunicação fundamentais para a promoção de produtos ou serviços turísticos, e posterior perceção do valor dos mesmos para o potencial cliente.

Alavancada pelo aparecimento das redes sociais, a comunicação tornou-se um meio eficaz, capaz de transmitir conteúdo informativo que auxilia a pesquisa e a decisão do consumidor (Zeng e Gerritsen, 2014).

A comunicação dialógica é uma atividade de promoção do marketing e comunicação, que pode apresentar-se sobre a forma de publicidade ou de relações públicas. Tem por objetivos principais a interação e a criação de uma relação entre empresa e consumidor, e será mais eficaz quando assente num conjunto de cinco princípios: o *loop* dialógico, a utilidade da informação partilhada, o retorno dos visitantes às redes e plataformas sociais online, a facilidade de navegação e a preservação dos visitantes. O *loop* dialógico diz respeito à análise do feedback dos consumidores em momentos de comunicação. A comunicação, por sua vez, deverá ter um carácter de utilidade, que garanta a veracidade e valor com o seu conteúdo. Se o valor da comunicação for percecionado pelo consumidor, fará com que este confie, e eventualmente se fidelize, e volte a visionar o conteúdo ou plataforma onde a empresa ou marca, se apresenta. A navegação da página, embora em redes sociais como o Facebook, Instagram, ou Twitter, não possa ser personalizada de forma independente pelas empresas, é importante no que diz respeito a outras plataformas como os websites. Com a maior utilização de *smartphones*, as plataformas devem estar preparadas para otimizarem as suas interfaces em função de dispositivos móveis (Kent e Taylor, 1998).

Em 2002, Kent e Taylor, propuseram um conjunto de princípios complementares que procuram idealizar os processos de comunicação em meio digital: a mutualidade, a propinquidade, a empatia, o risco e o compromisso. A mutualidade representa o reconhecimento entre os elementos que comunicam - a empresa e o consumidor. A propinquidade, ou proximidade, representa a necessidade da existência de um emissor e um recetor para que haja comunicação. A comunicação deverá gerar empatia para ser eficaz. A comunicação deverá ser feita num tom mais informal, mesmo representando um maior risco para a empresa. Por fim, deverá notar-se o compromisso da empresa em comunicar de forma assertiva (Kent e Taylor, 2002). Segundo Gonçalves e Elias (2014), estes princípios apelam a que as organizações procurem colocar-se mais próximo, e em posição de igualdade, com o seu público-alvo.

Por sua vez o marketing de conteúdo, para além de dinamizar a forma como uma empresa comunica, através de formatos de imagem, vídeo ou som, almeja a partilha de informação de forma atrativa, que melhore a perceção do consumidor face aos produtos e serviços disponíveis. Segundo o Content Marketing Institute (2015), o marketing de conteúdo é o processo de

marketing que procura criar e distribuir conteúdo relevante e com valor, que atraia e envolva um público-alvo específico, com a finalidade de aumentar as vendas.

Para Patrutiu-Baltes (2016), uma estratégia de marketing digital só funcionará com um conteúdo de qualidade, capaz de informar e educar o público, desenvolvendo, posteriormente, uma relação privilegiada entre a empresa e consumidor. A autora considera que o sucesso do conteúdo deve ser precedido por uma pesquisa intensiva sobre o alvo. O conteúdo pode ser comunicado com os consumidores através de diferentes meios online - por exemplo em revistas digitais, *webinars*, redes sociais, *newsletters*, *e-mails*, sites de vídeo, *websites*, *podcasts*, etc. - e, por isso, deverá ser personalizado, não só em função do público-alvo, mas também do local onde é partilhado.

Os meios digitais são hoje variados, mas nem todos têm a mesma finalidade, nem o mesmo público. De forma genérica, a maioria dos meios online permite a inclusão de conteúdos do tipo visual, áudio e texto, mas há exceções. O Facebook é universal quanto ao formato do conteúdo, mas o Youtube, por exemplo, privilegia o vídeo com áudio. O Twitter, é um caso de sucesso de microblogging onde o conteúdo textual é o mais aconselhado. Por sua vez, os websites são plataformas onde o tipo e formato de conteúdo devem ser coerentes com a orientação e estrutura concebida para o site. Valentini e Kruckeberg (2012) defendem que para cada plataforma social online existe um conjunto de características - funcionalidade, formato, alcance e popularidade - que definem, e otimizam a produção de conteúdo de marketing. Os autores, partem da ideia genérica de que, tudo o que é construído para ser exposto online, deve obedecer aos princípios fundamentais da *web*.

A comunicação dialógica e o marketing de conteúdo, quando combinados, têm um efeito positivo e sinérgico. Promovem a proximidade com o potencial cliente, educam-no sobre as características da empresa, marca, produtos ou serviços, gerando um valor maior final da oferta. Conforme se irá constatar no próximo capítulo, estes dois elementos combinados, com o objetivo de promover um determinado destino turístico, permitem uma melhor perceção de um determinado destino, produto ou serviço, aos olhos do consumidor.

### 3.4. A Internet no percurso do consumidor

Como se constatou anteriormente, a Internet está presente no quotidiano de milhões de indivíduos espalhados por várias partes do mundo. Ainda que não seja completamente acessível a todos, mais de cinquenta por cento da população é hoje utilizadora desta ferramenta revolucionária. No entanto, a Internet não é só utilizada por utilizadores individuais. Hoje, empresas e organizações estão igualmente presentes nesta dimensão virtual. A Internet apresenta-se como o novo *Marketplace* - um espaço onde ocorrem transações comerciais entre as empresas e os seus consumidores. A economia é cada vez mais digital, os seus processos digitalizáveis, e a Internet oferece novos canais de promoção para os produtos e serviços, muito mais eficazes na comunicação estabelecida entre os vários intervenientes (Kotler et al., 2017).

O comércio online - mais conhecido por *E-Commerce* - tornou-se numa das inovações mais disruptivas, alterando a forma como as pessoas e empresas realizam as trocas comerciais (Dias e Ferreira cit in Olveira, 2017). Como consequência da maior utilização de *smartphones* e de Internet, surge também o conceito de *M-Commerce*, utilizado para designar todas as compras efetuadas online com recurso aos dispositivos móveis. O *E-Commerce* é uma alternativa às tradicionais lojas físicas, que embora disposta em ambientes virtuais, é capaz de satisfazer os desejos e necessidades do consumidor dos tempos atuais (Kotler et al., 2017).

Segundo o relatório Digital Market Outlook, elaborado pela Statista (2018), o valor nominal das transações eletrónicas ascendeu, em 2017, aos 1,5 triliões de dólares americanos, que se traduz num crescimento de 16% face a 2016. Este valor corresponde às transações efetuadas por 1,77 biliões de consumidores, cujo gasto médio anual é de 677 dólares. O *E-Commerce* apresenta índices de penetração elevados em vários países, dos quais se destaca o exemplo do Reino Unido, onde quase 80% dos utilizadores de Internet faz compras online, cujo gasto médio é de 1426 libras. Contudo, e devido à penetração da Internet ser mais baixa em países pouco desenvolvidos, países como o Egito ou a Índia, são exemplos de zonas onde o *E-Commerce* apresenta baixa penetração. Em termos gerais, verificou-se que as compras relacionadas com Produtos e serviços de Vestuário e Beleza, Eletrónica de Consumo e relacionados com o Turismo movimentaram transações no valor de 162 biliões de euros em 2017 (We Are Social e Hootsuite, 2018; Statista, 2018).

Em Portugal a penetração deste modelo de consumo é significativamente mais baixa quando comparada com os valores referidos anteriormente. Dos quase 8 milhões de utilizadores regulares de Internet em Portugal, apenas 39% revela consumir produtos e serviços online. O gasto médio per capita também é inferior, fixado nos 384 euros anuais. Ainda assim, 68% dos utilizadores portugueses denota uma tendência para pesquisar na Internet informações sobre produtos e serviço, e 58% visita as lojas online disponíveis (We Are Social e Hootsuite, 2018).

Segundo a ACEPI (2018), num estudo sobre a economia digital em Portugal relativo ao ano de 2017, o volume das transações efetuadas online foi de 4,6 biliões de euros. O mesmo estudo

A imagem do alojamento local na perspetiva do turista: Uma análise às plataformas de reserva online

perfila o consumidor português como alguém que maioritariamente efetua compras online através de sites e lojas virtuais estrangeiras. Em Portugal, segundo o estudo da We Are Social e da Hootsuite (2018), as categorias com mais volume de transações são: a moda e vestuário (800\$ M), eletrónica de consumo (644 €M), alimentação (252 €M), decoração e casa (456 €M), brinquedos (807,8 €M) e Turismo (395 €M). O Turismo foi o setor com maior crescimento em compras online, tendo aumentado mais de 20% no último ano (We Are Social e Hootsuite, 2018; ACEPI, 2017).

As redes sociais, os websites e a globalização da Internet, exemplos das novas tecnologias de informação e comunicação, permitem aos consumidores atuais novas experiências de consumo e, sobretudo, compras mais informadas e de valor acrescentado para o consumidor (Hjalager, 2010). O caso do setor turístico é um exemplo do impacto e importância da utilização da Internet nos negócios. Uma das principais características dos produtos deste tipo de indústria é a sua intangibilidade. Com recurso à Internet, os mesmos tornam-se mais perceptíveis pelo consumidor, e esse fator é decisivo para as decisões que o mesmo irá tomar (Hall e Williams, 2008; Pikkermaat, 2008).

No entanto, segundo Chan e Guillet (2011), os estabelecimentos hoteleiros não conseguem otimizar a utilização de redes sociais para aprenderem mais sobre os seus consumidores, nem garantir o acesso de forma facilitada às redes sociais, a partir do website.

A influência das redes sociais em toda a indústria turística é verificada por Aluri et al. (2016). Estes autores verificaram que a satisfação e a intenção de compra de turistas, varia consoante a existência ou inexistência de redes sociais embutidas nos websites dos hotéis. Os resultados do estudo demonstraram que no caso dos turistas que recorreram a websites de hotéis com redes sociais embutidas, a compreensão da informação é facilitada, e, por isso, a satisfação do turista é maior. No entanto, este aspeto não aumenta as intenções de compra dos utilizadores. Mesmo assim, a existência de redes sociais embutidas permite aumentar o prazer da navegação, conduzindo a uma maior intenção de compra mediada pela satisfação. Por outro lado, a interação social que ocorre nas redes sociais presentes nas plataformas online dos hotéis poderá também influenciar diretamente as intenções de compra e a satisfação dos consumidores.

As revisões, críticas ou recomendações online têm de facto uma importância significativa nas decisões de consumo. Esta importância é acrescida quando a decisão tem fins turísticos. Segundo Ong (2012) existe maior confiança nas recomendações quando estas são sobre hotéis, ao invés de serem, por exemplo, sobre restaurantes. Este tipo de revisões ou recomendações são denominadas por UGC (*User Generated Content*) ou conteúdo gerado pelo utilizador. Podem aparecer em diferentes formatos (fotos, vídeos, comentários), e têm capacidade para afetar, tanto positivamente como negativamente, o valor das marcas, das empresas e até de hotéis, sobretudo junto de outros potenciais consumidores (Puri, 2007; Wilson et al., 2012; Ayeh et al., 2013; Levy, Duan e Boo, 2013).

Nesta investigação direcionada para as unidades hoteleiras, como são exemplo os alojamentos locais, falamos em Imagem de um Alojamento. No fundo, esta definição é uma dimensão interna do conceito de Imagem de um Destino Turístico (IDT). Estes tipos de perceções, quando integradas em redes sociais e websites, sobretudo relacionadas com hospitalidade e turismo, têm impacto no processo de decisão de um consumidor. Leung et al. (2013) concluiu num artigo sobre o consumidor e a utilização de redes sociais para fins turísticos, que estas últimas têm um forte impacto nas três fases do processo turístico: no pré-viagem, durante a viagem e no pós-viagem.

## Capítulo 4 - A imagem de um destino turístico

O crescimento verificado no Turismo, conforme os dados e revisão de literatura apresentados nos capítulos anteriores, relaciona-se de forma direta com a evolução das novas tecnologias de informação, destacando-se a Internet, como a principal fonte de informação que auxilia o consumidor em todo o seu percurso (Poon, 1993; Werthner e Klein, 1999; Buhalis e Law, 2008).

A forma como os consumidores visualizam previamente um determinado destino, produtos ou serviço turísticos que o formam ou complementam, é decisiva no momento em que o potencial turista considera, entre todas as opções, qual é a que melhor se ajusta às suas necessidades. A imagem associada à oferta turística é hoje uma importante ferramenta promocional para a comercialização dos destinos turísticos, e de todos os produtos e serviços que complementam os mesmos.

Os destinos são agora vistos como uma marca, com uma identidade comercial, avaliada pelo feedback de outros consumidores mais experientes. Em qualquer dos momentos que fazem parte do processo turístico, os turistas criam na sua mente lembranças, opiniões, perceções e imagens (Fakeye e Crompton, 1991).

Com o desenvolvimento, e aproveitamento dos canais de comunicação digitais, todas as impressões geradas pelo consumidor tornam-se alvo de uma partilha comunitária, para que os seus semelhantes, também eles com as mesmas dúvidas quanto à escolha, neste caso específico, dos destinos turísticos, possam tomar decisões onde o risco associado seja menor (Kotler et al., 2017).

### 4.1. Conceito de Imagem de um Destino Turístico

A palavra imagem provém do latim “imago” cujo significado remete para a representação, ou para a forma, imitação ou aparência, e, no decorrer dos anos, tem vindo a ser aplicada em diferentes contextos psicológicos, geográficos e empresariais. O setor turístico é um exemplo da sua aplicação, onde o termo utilizado é designado por Imagem de um Destino Turístico (IDT). Se em vez de um destino turístico se estiver a analisar uma unidade hoteleira, designa-se esta perceção por Imagem de um Alojamento (IA). No fundo, esta definição é uma dimensão interna do conceito de Imagem de um Destino Turístico (IDT). Esta perceção, é hoje cada vez mais influenciada pelas redes sociais e websites, tendo um impacto relevante na tomada de decisões de um consumidor. Este conceito será o objeto de análise no presente trabalho.

Os primeiros estudos de investigação, que documentam a aplicação do conceito de IDT em questões relacionadas com o fenómeno turístico, tiveram origem nos anos setenta. Ainda assim, desde então, permanece a dificuldade de definir com clareza e exatidão o âmbito do termo.

Atualmente, vários autores procuram superar e dissipar as redundâncias subjacentes ao tema, revendo muitos dos estudos que ao longo do tempo foram publicados. Segundo Gallarza et al. (2002), a não existência de uma definição universal pode ser explicada por esta grande diversidade de artigos e autores que possuem perspectivas e visões próprias do conceito e da sua aplicação.

Chagas (2008), num artigo de discussão teórica sobre a literatura especializada no tema IDT, refere que os estudos desenvolvidos sobre o tema abordam a aplicação do mesmo em seis temáticas diferentes: conceitos e dimensões, processos de formação, avaliação e medição, distância e mudanças na imagem ao longo do tempo, papel ativo e passivo dos turistas na formação da imagem, e, por último, as políticas de gestão associadas à imagem de um qualquer destino turístico. A maioria dos artigos produzidos opta por focar as primeiras quatro temáticas, sendo na sua maioria estudos de casos analisados de forma quantitativa.

Pike, em 2002, ao rever um conjunto de 142 artigos sobre o tema, concluiu que a maioria dos estudos tinha por objetivo a compreensão da influência da imagem de um destino no comportamento do indivíduo enquanto consumidor, e integrado num processo de consumo de produtos e serviços turísticos.

A primeira definição conhecida que procura debater o conceito de IDT é sugerida por Hunt em 1975. O autor defende que a imagem de um destino é uma expressão que caracteriza as pessoas, o clima e as atrações dos lugares visitados. Dois anos mais tarde, Lawson e Bovy (1977) afirmam que a expressão referida por Hunt é mais abrangente, englobando os pensamentos e as emoções sentidas em relação a um destino em particular. Outros autores, defendem que a imagem não é mais do que a soma de todas as impressões, ideias e crenças que os turistas associam aos destinos (Crompton, 1979; Fakeye e Crompton, 1991; Kotler et al., 1993). A maioria destas definições é fundamentada através de uma base afetiva ou emocional, correspondente a uma opinião individual, e, por isso, subjetiva, dos turistas (Keller, 1993; Rial et al., 2000; Rial et al., 2008; Lopes, 2011).

Mais tarde, outros estudos cuja base científica assentava na qualidade efetiva das experiências turísticas do consumidor, sugerem definições diferentes para o conceito de IDT. Nos estudos de Dobni e Zinkhan (1990), e de Baloglu e McCleary (1999), a imagem de um destino é vista como o resultado da conjugação das componentes funcionais e psicológicas dos produtos e serviços turísticos, que resulta de uma combinação entre as interpretações cognitiva e afetiva, podendo ser, posteriormente, manipuladas pelas atividades de marketing e comunicação, e ser influenciada pelas características inerentes aos próprios consumidores, ou por outros fatores externos. A perceção cognitiva ocorre, sobretudo, quando um consumidor dá maior ênfase aos atributos e elementos tangíveis de um determinado destino (Stabler, 1995; Lopes, 2011), ao invés, a perceção afetiva, consiste no conjunto de emoções e sentimentos que os destinos despertam no turista (Keller, 1993; Rial et al., 2000; Lopes, 2011). Autores mais recentes

A imagem do alojamento local na perspectiva do turista: Uma análise às plataformas de reserva online

referem-se à combinação anterior como o mix cognitivo e afetivo (Kim e Yoon, 2003; Pike e Ryan, 2004).

Por outro lado, Beerli e Martín (2004) afirmam que a IDT deve ser percebida na globalidade, condicionada por ambas as formas de percepção (cognitiva e afetiva) mas que devem ser objeto de análise individualizada (Marzursky e Jacoby, 1986; Stern e Krakover, 1993; Beerli e Martín, 2004).

Kim (2014) refere que, o mais importante, é a utilidade do conceito enquanto ferramenta, capaz de descrever todos os atributos de um determinado lugar.

Na tabela 9, resumem-se as principais definições encontradas na literatura, para uma melhor compreensão da evolução do conceito ao longo dos anos e diversos estudos efetuados.

Tabela 9 - Definição de Imagem de um Destino Turístico.

<b>Autores</b>	<b>Definições</b>
<i>Hunt (1975)</i>	Uma impressão das pessoas, do clima, das atrações dos lugares.
<i>Lawson e Baud Bovy (1977)</i>	A expressão combinada de todos os pensamentos emocionais, do conhecimento e preconceitos sobre um destino em particular.
<i>Crompton (1979)</i>	A soma total das impressões, ideias e crenças associadas aos destinos. Trata-se da percepção que os potenciais visitantes têm sobre um determinado lugar turístico.
<i>Gartner (1986)</i>	As percepções dos turistas sobre as atividades e atrações turísticas do destino.
<i>Chon (1990)</i>	O resultado da interação entre crenças, ideias, sentimentos e impressões, de uma pessoa, sobre um lugar.
<i>Fakeye e Crompton (1991)</i>	A acumulação de ideias, expectativas, impressões, crenças e sentimentos associados aos destinos.
<i>Echtner e Ritchie (1991 e 1993)</i>	A imagem de um destino é um conceito multidimensional que compreende tanto o aspeto simbólico, como o aspeto tangível, de um determinado destino.
<i>MacKay e Fesenmaier (1997)</i>	A impressão global composta pelas várias atrações e atributos dos destinos.
<i>Baloglu e McCleary (1999)</i>	Representação mental das crenças, dos sentimentos, e a impressão global sobre o destino turístico. A qualidade da experiência, das atrações, do ambiente, da percepção de descanso ou de aventura, do conhecimento, do aspeto social e dos preconceitos.
<i>Bigné, Sanchez e Sanchez (2001)</i>	A interpretação subjetiva do turista sobre a realidade do destino turístico.
<i>Kim e Richardson (2003) cit in Madden et al. (2016)</i>	A totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados ao longo do tempo, sobre um determinado lugar.
<i>Beerli e Martín (2004)</i>	A imagem é um conceito que se forma através da interpretação racional e emocional do consumidor, sendo consequência da combinação de diversas componentes relacionadas. Corresponde à visão sobre a natureza, a cultura, os recursos disponíveis, as infraestruturas, atmosfera social, as praias, o entretenimento, a experiência o conhecimento e os preconceitos.
<i>Gutiérrez (2005)</i>	A impressão global ou o conjunto de impressões de um indivíduo sobre um determinado lugar.

<i>Chen e Tsai (2007)</i>	Consiste na imagem de marca de um destino, na cultura e natureza, e, por isso, é uma representação mental, e global, do conhecimento, sentimentos de um destino em particular.
<i>Li e Huang (2009) cit in Madden et al. (2016)</i>	A imagem é um fator de competitividade dos destinos turísticos, essencial na promoção do mesmo.
<i>Lee e Locksin (2011) cit in Madden et al. (2016)</i>	A imagem é o conjunto de crenças e pensamentos que um indivíduo pode formar sobre um destino.
<i>Kim (2014)</i>	A imagem de um destino é uma imagem favorável formada pela combinação dos atributos do destino.

Fonte: adaptado de Madden et al. (2016).

Ainda que a contribuição de definições e perspetivas, seja ampla e diversificada, a definição que maior consenso gera até ao momento, é a sugerida por Echtner e Ritchie, em estudos datados nos anos de 1991 e 1993. Os autores definem IDT como um conceito multidimensional, onde o contexto ou âmbito em que é aplicado, influencia a forma como a imagem é percebida pelo turista. O modelo assenta em três dimensões distintas, compostas por elementos capazes de serem verificados, apreciados ou mensurados (ver tabela 10):

Tabela 10 - Modelo multidimensional da IDT por Echtner e Ritchie (1991 e 1993).

DIMENSÃO I	A dimensão formada por um eixo horizontal, indica que a imagem de um destino turístico é baseada nos seus atributos individuais e holísticos, isto é, que uma IDT pode ser percecionada quanto aos atributos identificáveis de forma individual, ou no seu conjunto global, de forma holística. No fundo, a imagem pode ser descrita tendo como foco características muito específicas, ou apreciando de forma global o destino;
DIMENSÃO II	A segunda dimensão é apresentada segundo um eixo vertical, que contrasta as características psicológicas com as características funcionais de um determinado destino. Por um lado, as características possíveis de serem observadas e mensuráveis (ex. preços, produtos, comodidades, facilidades etc.) e, por outro, os elementos mais abstratos, intangíveis ou difíceis de serem mensurados (ex. atmosfera social, a sensação de segurança etc.);
DIMENSÃO III	Por fim, um terceiro eixo que se apresenta na diagonal. Este eixo identifica o destino e as suas especificidades e características quanto ao seu caráter comum ou único, independentemente de serem características funcionais ou psicológicas. Há atributos que podem ser idênticos em todos os destinos, e outros que têm um valor e perceção únicos (ex. monumentos, tradições, aspetos culturais, aspetos da natureza etc.).

Fonte: adaptado de Chagas (2008) e Neves (2012).

A imagem dos destinos é construída tendo em conta os atributos exclusivos do destino (Holloway, 1994), bem como a combinação dos serviços, produtos e experiências que os complementam e representam o seu significado (Buhalis, 2000). O modelo anteriormente apresentado evidencia uma possível forma de mensurar e avaliar os destinos e as diversas

componentes que nele existem. Para uma observação mais clara e concisa do funcionamento do modelo sugere-se a análise por quadrantes presente na figura 6.

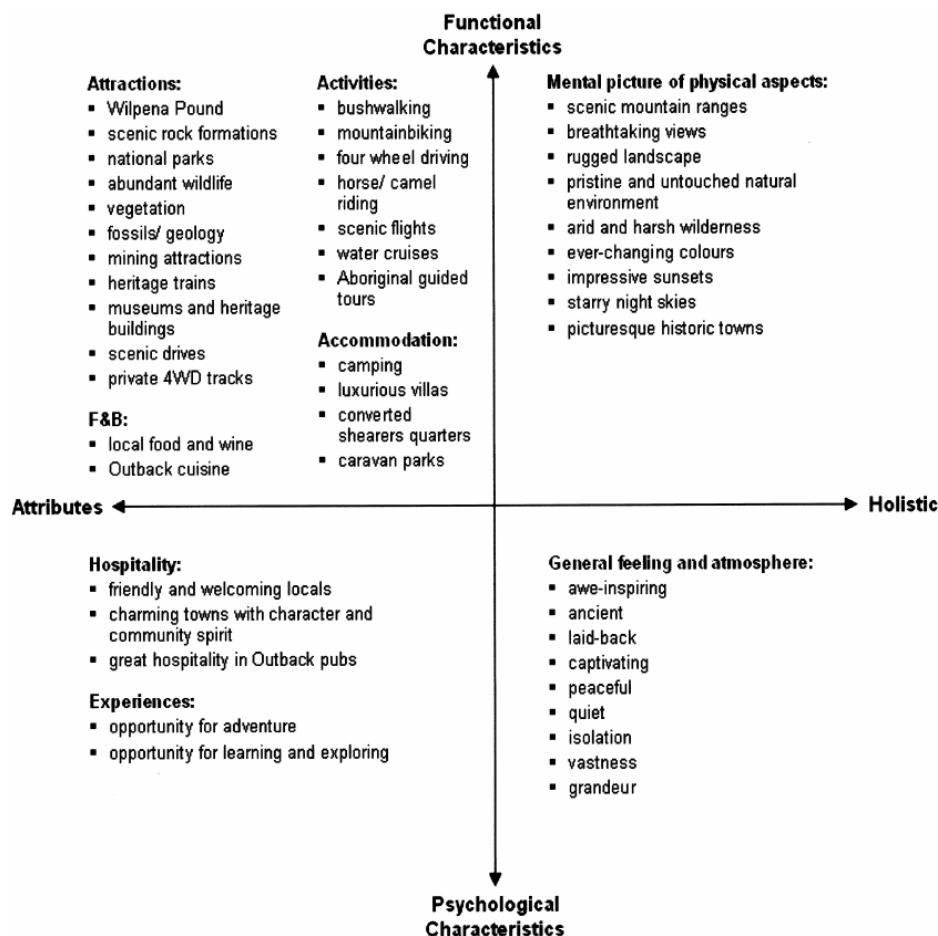


Figura 6 - Modelo de Echtner e Ritchie (1991 e 1993) visualizado graficamente.

## 4.2. A formação da Imagem de um Destino turístico

A perceção mental causada pela impressão geral de um consumidor, sobre um determinado destino ou local turístico, conforme a análise de literatura apresentada na secção anterior, varia conforme a dimensão em que a interpretação do turista é enquadrada.

Gallarza et al. (2002) referem que uma imagem não é estática na mente do consumidor. Consoante as várias fases de uma viagem - da manifestação do desejo, interesse ou necessidade, ao planeamento e decisão, à concretização, e posterior reflexão - a imagem de um destino altera-se devido a múltiplos fatores.

Para Chagas (2008) a formação de uma imagem tem dois enfoques: um estático e outro dinâmico. O estático relaciona-se com a escolha do destino, e a forma como a mesma influencia, posteriormente, a satisfação das necessidades do consumidor. Enquanto a formação dinâmica representa um processo mais complexo que procura estruturar a imagem ao longo de

cada fase da viagem (Echtner e Ritchie, 1991; Valls, 1996; Gallarza et al., 2002; Gutierréz, 2005; Chagas, 2008)

Para alguns autores, a formação da imagem é afetada quer por fatores internos, quer por fatores externos. Por exemplo, Tasci e Gartner (2007) provaram através da sua investigação, que aspetos como a idade, raça, e a prévia visita aos locais condicionavam, de forma importante, a criação da imagem. Também Rudez (2014) demonstrou que um destino poderia ser reconhecido segundo uma imagem afetiva. O seu estudo efetuado junto de turistas da cidade de Portorož, provou que um tipo de turista, cujo objetivo seria relaxar e descansar, conseguia perceber uma imagem aproximada à realidade existente no destino turístico, do que outros indivíduos, que, por exemplo, ali se deslocavam por motivos profissionais.

Outros autores, apontam também para questões relacionadas com os valores pessoais, as condições socioeconómicas, variáveis demográficas, a própria personalidade do turista, a educação, e sobretudo a informação disponível, bem como o papel dos media, como fatores decisivos na a criação de uma imagem. Por exemplo, Echtner e Ritchie (1991) afirmam que a imagem é formada e baseada num conjunto de variáveis históricas, políticas, económicas, e pela quantidade e qualidade da informação dos media. Também Moutinho (1987) afirma que os sistemas de valores individuais conseguem transformar a forma como um turista observa o destino, enquanto Bonn et al. (2005) considera também que o país de origem de cada turista tem influência. Por outro lado, Beerli e Martín (2004) referem que a motivação, as variáveis sociodemográficas e a experiência são os principais fatores com impacto na formação de uma imagem.

Porém, alguns estudos (ex. Echtner e Ritchie, 1993; Baloglu e McCleary, 1999; Beerli e Martín, 2004) consideram que é igualmente importante identificar o grau de conhecimento que um consumidor tem sobre o destino. De facto, de acordo com Baloglu e McCleary (1999), quando o turista olha para um lugar desconhecido, são cinco os fatores que influenciam, predominantemente, a conceção da imagem: a motivação, as variáveis e condições sociodemográficas (habilitações e idade), os tipos de fontes de informação e a variedade das mesmas (figura 7). Estes fatores condicionam as avaliações cognitivas e afetivas no processo da formação da imagem, com impacto na imagem final e global do destino turístico.

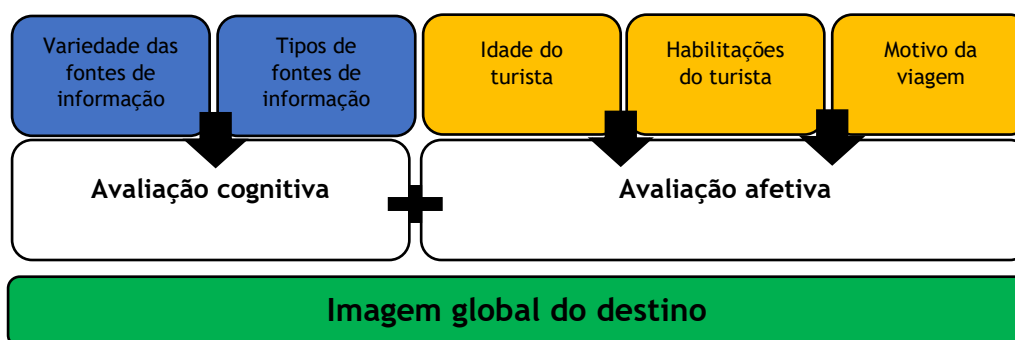


Figura 7 - Determinantes da Imagem global de um destino segundo Baloglu e McCleary (1999).

Fonte: Baloglu e McCleary (1999).

Martín e Rodríguez (2008) condensam todas estas variáveis, num conjunto de sete fatores que influenciam a formação da imagem: as perceções individuais, as ações de marketing de turismo, o nível de educação, as características sociodemográficas, as motivações internas, os media, a experiência e conhecimento, e as características psicológicas (Santos e Carneiro, 2006; Murphy et al., 2007; Martín e Rodríguez, 2008).

Assim, verifica-se que o processo que envolve a formação da imagem na mente do consumidor tem sido alvo de inúmeras abordagens, por diversos autores, que procuram apresentar modelos explicativos e com diferentes níveis de complexidade. Os modelos diferem sobretudo na forma como as imagens são interpretadas pelos turistas, tendo em conta o momento em que a mesma é formulada e os fatores (externos e internos) que a influenciam. Uma imagem anterior à viagem poderá ser muito diferente da imagem posterior percebida após a concretização e visita ao lugar turístico.

Em 1972, Gunn introduziu o denominado “modelo das sete fases das viagens” no qual o autor procurava associar cada fase presente numa viagem, à construção da imagem do destino. Num primeiro momento, a acumulação de impressões e ideias mentais sobre o lugar, ainda por visitar, dão origem à imagem orgânica. Por sua vez, a primeira forma da imagem, motiva o consumidor a planear a viagem, levando-o a pesquisar mais informações sobre o destino. Após a pesquisa, a imagem orgânica altera-se, dando lugar a uma imagem induzida, que sustenta a vontade e decisão de viajar. Com o decorrer da viagem, e de todas as experiências que tem lugar durante a mesma, surge uma terceira imagem denominada de imagem modificada-induzida. Esta última imagem, poderia ou não coincidir com a percepção originalmente criada.

Em 1988, Gunn reajusta o modelo proposto, salientando o papel da informação na produção específica de cada imagem. O autor considera que, ao contrário do que sucedia no primeiro modelo, onde não existia a influência de fontes comerciais, devem ser contemplados dois tipos de imagem, uma orgânica baseada em informação não comercial, e uma segunda, induzida, que tem por base a informação promovida por ações de marketing e comunicação de elementos associados ao turismo. Note-se que já anteriormente Phelps (1986) sugeriu que o processo de uma imagem engloba a formação de uma imagem primária secundária, construída antes da visita ao local, e uma primária, percebida após a visita. Por sua vez, Mansfeld (1992) sugere que a imagem designada de imagem orgânica, no modelo apresentado por Gunn (1988), deve ser chamada de imagem informal, e que a imagem induzida deve ser apelidada de imagem formal.

Tendo por base os modelos apresentados por Mansfeld (1992), Gunn (1988) e por Phelps (1986), Fakeye e Crompton (1991) desenvolveram um modelo sistematizado que procura traçar o percurso do consumidor em simultâneo com a formação da imagem na sua mente. Primeiro, o potencial turista tem uma imagem secundária orgânica para um conjunto de destinos. Depois, consoante a sua motivação e percepção irá procurar mais informação, que conduz à criação de

uma imagem mais nítida ou não. A imagem primária será sempre a que o turista obtém da visita ao local.

Também Lopes (2011), num estudo em que revê vários artigos sobre os conceitos de Imagem de um Destino Turístico, sugere a formação de dois tipos de imagem. Um primeiro tipo de imagem que ocorre no processo, designada por imagem secundária, onde existe uma motivação, uma pesquisa e uma decisão para viajar, que condicionam a perceção sobre o destino na mente do consumidor. E uma segunda, mas principal, a imagem primária, construída após a viagem e a visita ao local, tendo por base o cumprimento das suas necessidades e expectativas, as experiências vividas e as impressões que a sua memória reteve.

Com o aparecimento das novas tecnologias, e a facilidade com que a informação é disseminada, outros autores sugeriram, mais recentemente, novos modelos de formação da imagem. Govers e Go (2005) propuseram um modelo que procura explicar a formação de uma imagem de um destino baseada na informação disponível sobre o mesmo, com destaque para a importância da internet e dos seus recursos multimédia, que permite a criação de uma imagem visual mais clara e forte. Apresentam, tal como Gunn (1988), dois tipos de imagem, uma orgânica (com base na informação pesquisada de forma independente), e uma induzida (promovida pelos agentes turísticos).

Por sua vez, Tocquer e Zins (2004) identificaram um modelo composto por quatro fases e por quatro imagens diferentes. Numa primeira fase, a imagem designada de vaga e irreal, baseia-se na publicidade, na educação, no boca-a-boca, e é formada antes da viagem do turista. Uma segunda imagem, a distorcida, é criada no momento em que o indivíduo pretende viajar. Uma terceira imagem, a melhorada e aumentada, é formada no decorrer da experiência. Por fim, uma quarta imagem, designada de imagem resultado, simboliza a memória, as lembranças, ideias e opiniões, combinadas numa imagem geral que ocorre no pós-viagem.

Pike (2004) sugeriu ainda um outro tipo de imagem designada por conotativa. O modelo procura sobretudo explicar a imagem identificada como sendo a secundária, que o consumidor estabelece antes de efetuar a viagem, ou seja, no momento em que é motivado a planear e executar a mesma. Esta imagem conotativa antecede uma primeira cognitiva, onde há a recolha de informação, e uma outra emotiva, onde há a sensibilização para realizar a viagem. Este modelo comparado com outros, é incompleto por apenas explicar a formação da imagem antes da viagem.

De forma esquemática, apresenta-se na tabela 11 o processo de formação da Imagem de um Destino Turístico, de acordo com alguns dos autores enunciados.

Tabela 11 - Os tipos de imagem durante a formação da IDT.

Fases da viagem	Phelps (1986)	Gunn (1988)	Gartner (1993)	Tocquer e Zins (2004)
<i>Imagem pré-viagem</i>	Imagem secundária	Orgânica	Orgânica	Imagem pouco clara
		Induzida	Induzida por ações de Marketing	Imagem clara
			Induzida por Word-of-mouth (WOM)	Imagem melhorada
<i>Imagem pós-viagem</i>	Imagem primária	Imagem primária	Imagem complexa	Imagem final

Fonte: Adaptado do estudo de Madden et al. (2016).

Finalmente, Madden et al. (2016) propuseram um outro modelo que procura explicar o processo da formação da imagem de um destino turístico. Primeiro surge uma motivação interna no consumidor, que se manifesta pelo desejo de viajar para um determinado ponto turístico. Posteriormente, surge uma motivação externa, provocada por ações do tipo comercial, isto é, por parte de agentes e operadores turísticos, com o objetivo de produzir informação sugestiva que incentive a decisão do consumidor em prol de um lugar, empresa, produto ou serviço. Por fim, o consumidor avaliará, com base na informação recolhida, do tipo comercial ou independente, o risco da sua decisão. Se o risco for reduzido a confiança, e predisposição para consumir o produto ou serviço será maior. A figura 8 procura esquematizar o modelo proposto por Madden et al. (2016) para a formação da IDT.

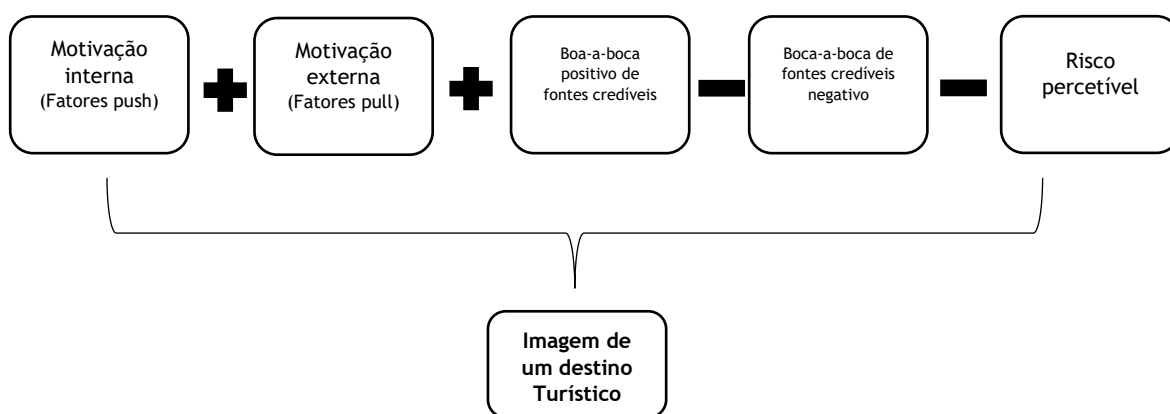


Figura 8 - Esquema do modelo proposto por Madden et al. (2016) para a formação da IDT.

Fonte: Madden et al. (2016)

A imagem de um destino turístico, depois de formada, pode ser classificada quanto à sua qualidade. Pode ser positiva ou negativa (Bignami, 2002), positiva, negativa ou neutra (Júnior, 2004), confusa ou estereotipada (Vaz, 1999), e ainda, pobre, mista, contraditória ou demasiadamente atrativa (Kotler et al., 1994). A classificação das imagens é feita segundo um

variado conjunto de critérios: os esforços de Marketing e Comunicação, de Publicidade, os atributos dos destinos, a aproximação à realidade, entre outros. Para uma melhor compreensão de cada uma das classificações sugeridas pelos autores, apresentam-se na tabela 12 as diferentes caracterizações da qualidade da imagem de um destino.

Tabela 12 - Os tipos de imagem durante a formação da IDT.

Tipo de imagem	Caracterização
Demasiadamente atraente	Destinos reconhecidos pelas suas características populares, com uma procura turística fora do normal. Existe a necessidade de maior controlo na promoção da imagem deste tipo de destinos turísticos.
Positiva ou atrativa	Imagem capaz de favorecer os destinos, que, quando promovida de forma eficaz em mercados com potencial, estimula a vinda de turistas.
Contraditória	Imagem que dá margem a várias análises e perspetivas sobre o destino.
Pobre ou fraca	Imagem de um destino com pouco potencial turístico, dificultando a sua divulgação, pela falta de recursos naturais e artificiais.
Neutra	Imagem que não provoca nenhum sentimento de desejo no potencial turista.
Negativa ou repulsiva	Imagem que destaca os aspetos desfavoráveis do destino, ao invés de promover outros favoráveis.
Mista	Imagem composta por elementos atrativos, mas que, no entanto, causa incerteza quanto a determinadas componentes.
Estereotipada	Imagem de um atributo do destino reconhecido como ícone do lugar.
Distorcida ou confusa	Imagem que supervaloriza determinados aspetos do destino, que, por vezes, não correspondem à realidade.

Fonte: adaptado do estudo de Chagas (2008).

Os tipos de imagem relacionam-se com a congruência da mesma. Segundo Sirgy e Tyagi (1986), num estudo em que comparam as expectativas criadas no consumidor através das imagens dos destinos com a correspondência à realidade, quanto maior for a congruência da comparação, melhor será a atitude em relação à imagem, ao destino, e, eventualmente, à decisão de consumo. O papel da Imagem de um Destino Turístico é cada vez mais relevante, quer pela competitividade existente no setor do Turismo, quer pelo novo perfil de consumidor, cada vez mais exigente e informado.

### 4.3. O papel da Imagem de um Destino na decisão do consumidor

As empresas investem esforços e recursos humanos, materiais e financeiros na conceção, promoção e distribuição dos seus produtos e serviços. Estes esforços refletem-se no momento da compra onde o consumidor opta por escolher o produto ou serviço que mais satisfaz as suas necessidades. Contudo, o consumidor dos tempos modernos é cada vez mais autêntico nas suas opiniões, e também mais desconfiado em relação às empresas e suas marcas. Por influência das novas tecnologias, e da conectividade que a internet promove, o processo de decisão de compra do consumidor transformou-se. Segundo Oliveira (2017), a principal razão destas alterações no comportamento e decisão do consumidor, prende-se com a evolução tecnológica, e com a globalização do acesso à internet.

As novas gerações também vieram contribuir para as alterações nos padrões de consumo. A geração Y (dos nascidos entre 1980 e 1996), mais conhecida por Millennials, e a geração Z (nascidos a partir de 1997), são as que mais se destacam neste âmbito. Os indivíduos pertencentes às gerações referidas são nativos digitais, com padrões de consumo específicos. Estes dois grupos representam consumidores racionais, menos fiéis às marcas, predispostos a vivenciarem experiências inovadoras e partilha de bens, além de comunicarem entre eles através de imagens, símbolos ou *emojis*, altamente conectados aos seus dispositivos móveis com internet (Oliveira, 2017).

Kotler et al. (2017) descreve este novo consumidor como alguém jovem, cidadão, de classe média, altamente conectado, bastante mais informado, e com grande mobilidade, estes últimos dois fatores decisivos nas decisões de consumo. O novo consumidor vive a um ritmo de vida acelerado, com pouca disponibilidade para perder tempo com pormenores que não se relacionam diretamente com as suas necessidades e interesses. O mesmo autor afirma que o percurso deste novo consumidor é agora diferente. A era do digital e da conectividade promoveu o aparecimento de comunidades capazes de influenciar decisões de consumo.

Os novos hábitos do consumidor moderno refletem-se em três momentos essenciais: o interesse por um produto ou serviço; a avaliação da informação disponível sobre o produto ou serviço; e, por fim, caso decidam avançar para o consumo, os meios que utilizam para esse fim. A internet tem vindo a tornar-se no principal canal para ações de marketing e comunicação, muito devido ao tempo que o consumidor gasta a navegar pela web, redes sociais e novos media. Hoje, os consumidores preferem pesquisar e avaliar os produtos e serviços através da web, uma vez que conseguem ter acesso aos mesmos de forma quase imediata sem o esforço de se deslocarem até aos pontos de venda físicos. A maior parte da atenção é agora atribuída às recomendações feitas por amigos, familiares, ou outros utilizadores da internet presentes nas comunidades, fóruns, entre outras plataformas que o consumidor frequenta (Smith, 2010; Bilgihana e Bujisic, 2015; Kotler et al., 2017; Oliveira, 2017).

No caso específico do setor do Turismo, a imagem de um destino tem um papel muito importante no processo de decisão de compra do consumidor (Baloglu e McCleary, 1999). Os consumidores, quando interessados em fazer uma viagem, provavelmente, têm pouco conhecimento sobre o local que procuram para visitar. Toda a informação disponível apresenta os produtos e serviços existentes no local, embora o consumidor não os consiga experienciar sem se deslocar até ao respetivo local. Esta informação permite, como anteriormente referido, que o consumidor formule uma imagem secundária sobre o destino, e que se revela, segundo Tasci e Gartner (2007), fundamental na sua decisão final, em optar, ou não, por escolher o destino em análise.

De acordo com a revisão de literatura feita sobre a forma como uma imagem de um destino turístico é percebida pelo consumidor, é possível identificar dois tipos de fatores decisivos em todo o processo: os fatores internos ou pessoais, e as fontes de informação que são fatores externos. Por sua vez, Chon (1991) apresenta os designados fatores “*push*”, representados por motivações psicológicas que despertam necessidades no consumidor. Estas necessidades poderiam apresentar uma natureza de ordem pessoal, hierárquica, ou condicionada por variáveis demográficas. Outros autores introduzem os fatores “*pull*”, organizados por três categorias: os fatores estáticos (a paisagem, o clima, a cultura e atrações turísticas), os dinâmicos (as comodidades dos alojamentos, os serviços complementares, as condições políticas, as tendências, os transportes) e, finalmente, os fatores impulsionados por ações de comunicação e marketing, sobre o local turístico (Lubbe, 1988; Goosens, 2000; Lopes, 2011; Kim et al., 2013; Kluin e Lehto, 2012; Chen et al., 2014).

Berli e Martín (2004), na sua pesquisa procuraram compreender como os fatores pessoais influenciam o consumidor. Os resultados apontam para a criação de uma imagem afetiva que é decisiva para a escolha final do potencial turista. As características inerentes a cada indivíduo, os seus valores e influências culturais, educacionais, sociais e demográfica, entre outras, afetam a forma como qualquer pessoa observa, compreende e recorda um determinado ambiente, e tudo o que este complementa. Por sua vez, esta imagem afetiva irá automaticamente influenciar uma imagem global sobre o destino turístico, e a decisão do consumidor.

O papel das fontes de informação disponíveis, tem assim bastante peso na decisão final do potencial turista. Gartner (1994) organiza as fontes de informação por oito categorias, consoante o seu grau de controlo por parte do fornecedor do serviço e o grau de credibilidade que conseguem conferir. As fontes consideradas são: os media tradicionais, os intermediários, agentes e operadores turísticos, os influenciadores primários e secundários; os independentes e, por fim, as fontes orgânicas, que podem ser ou não requisitadas.

A importância e peso da informação disponível na decisão do consumidor é inegável. Primeiro, porque o consumidor desconhece, na maioria das vezes, o lugar, e como tal, precisa de ser esclarecido. Em segundo lugar, porque a internet permite que haja uma quantidade de

informação disponível, de forma imediata, e acessível ao consumidor (Hunt, 1975; Kotler et al, 2017).

Gunn, em 1988, referia que a acumulação de imagens mental ocorre em todos os momentos do processo de consumo que antecedem uma viagem. Outros autores, como Clawson e Ketch (1966), defendiam que a pesquisa de informação era a fase mais decisiva em todo o processo, uma vez que condicionava a perceção e a formação da imagem na mente do consumidor. Também Baloglu e McCleary (1999) apontam a imagem percebida antes da viagem como a mais importante na seleção do consumidor.

Existem ainda autores que enquadram a IDT como um elemento do plano de Marketing das empresas e organizações turísticas (Kastenholz, 2002). Pimentel et al. (2006) afirmam que a IDT é um conceito criado e implementado para provocar impacto no consumidor, influenciando a sua decisão. Para os autores, a imagem de um destino terá de ser única, associada à marca do destino, e posteriormente posicionada no mercado de forma estratégica.

#### **4.4. A Imagem de um Destino no contexto digital ou virtual**

Tal como referido anteriormente, o papel das novas tecnologias de informação e comunicação, é fundamental em todo o processo de decisão do consumidor. O consumidor é agora mais informado, e expõe-se, cada vez mais, através da web e das redes sociais. Procura os produtos online, compra-os, avalia-os, e posteriormente, partilha a sua experiência de consumo com outros utilizadores (Stephen, 2016).

Esta tendência, afeta também a forma como a promoção do turismo, quanto aos seus produtos e serviços, é realizada. Em 2005, um estudo realizado por Hanlan e Kelly a turistas a viajar na Austrália, visava averiguar quais seriam os media com maior influência na escolha do país como destino de viagem. A maioria apontou os novos media, e especificamente, o boca-a-boca virtual, e positivo, de turistas experientes como sendo um fator decisivo na sua escolha. Assim, o boca-a-boca quando difundido através da internet ganha uma importância acrescida. Tham et al. (2013) confirmam a importância de recomendar através das redes sociais, uma vez que estas críticas dão força, clareza e visibilidade à imagem de um destino.

Para Ghazali e Cai (2014), a formação de uma imagem em ambientes virtuais (através dos novos media e das redes sociais) é determinada por três elementos: a oferta turística, o consumidor e os “terceiros”, que são aqueles que têm influência através das opiniões de experiências passadas. Deste modo, Kim et al. (2017), num estudo em que avaliam a qualidade e o efeito da informação disponível em ambientes virtuais, alertam para a necessidade de dar atenção à partilha de conteúdo sobre os destinos turísticos. Os autores defendem que quanto mais confiável e interessante for o conteúdo, maior será a capacidade de reter a atenção do consumidor, e, por consequência, uma avaliação positiva irá auxiliar na criação de uma imagem mais valorizada pelo potencial turista.

Além de ter um efeito na construção da imagem orgânica, evitando assim a imagem induzida pela informação produzida com intuito comercial, o consumidor tem a necessidade de validar e confirmar as suas pesquisas, e neste sentido, o papel do boca-a-boca é útil e merece maior credibilidade. Não obstante, o boca-a-boca poderá influenciar o indivíduo de forma positiva ou negativa. Uma recomendação positiva irá favorecer a percepção, ou imagem, sobre o lugar. Enquanto, uma recomendação negativa irá afetar a percepção, e o reconhecimento futuro relativo ao lugar (Zhang e Law, 2014). Na mesma linha de pensamento Lu et al. (2016), reforçam a importância do boca-a-boca recebido pelos turistas nos momentos que antecedem uma decisão de viajar, podendo aumentar ou reduzir a confiança e riscos percebidos sobre os destinos.

O conteúdo produzido pelos consumidores tornou-se numa das fontes de informação mais importantes. A globalização da internet contribuiu para tal situação, uma vez que os seus utilizadores interagem uns com os outros, e estão permanentemente conectados (Plummer, 2007; Kotler et al., 2017).

Um estudo recente de Yan et al. (2016) demonstrou que existem dois tipos de conteúdo produzido pelos utilizadores da internet: um produzido em websites ou plataformas específicas, e outro através de redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* ou o *Instagram*. Os autores procuraram saber qual dos tipos de conteúdo teria maior influência nas decisões dos consumidores. As conclusões retiradas demonstraram que a maioria dos consumidores confia, e opta primeiro, por recorrer às recomendações de websites e plataformas. No entanto, quando o conteúdo presente nas mesmas é capaz de influenciar negativamente a opinião do consumidor, ou não está organizado de maneira a poupar-lhe tempo e esforço cognitivo na análise, este tem tendência para confirmar a opinião recorrendo às redes sociais.

As recomendações online devem fazer parte de uma estratégia de marketing moderna implementada em canais de comunicação online, pois permite atrair novos consumidores, e gerar relações próximas com os atuais. Toda a experiência de consumo online influencia a forma de estar do indivíduo. Yoo et al. (2013) alertam para as motivações pessoais de cada indivíduo como força principal na sua disponibilidade em recomendar produtos ou serviços que tenha experimentado. Assim, a sua satisfação é fulcral, uma vez que, um cliente satisfeito terá sempre uma probabilidade de recomendar positivamente os produtos e serviços (Purnasari e Yuliando, 2015). E, como visto anteriormente, hoje, os consumidores estão mais predispostos a partilhar experiências de consumo com outros consumidores, através das redes sociais e de comunidades online (Henning-Thurau et al., 2004).

Hoje, são as próprias empresas a querer marcar uma posição online, mais próxima dos seus clientes e potenciais consumidores, tentando tirar partido disso através da criação de mais valor para si e para o cliente.

Assim, um website é agora uma plataforma que deixou de ser utilizada de forma unidirecional. Não se trata apenas de um sistema de informação disponível ao consumidor, mas sim de um

local onde este pode interagir com o vendedor (Gefen et al., 2003). Toda a troca de informação entre consumidor e vendedor tem agora bastante potencial. Se os responsáveis de uma empresa, ou marca, analisarem, e promoverem este tipo de interações, poderão conseguir impor-se no mercado com uma vantagem competitiva maior (Dickinger, 2010; Hills e Cairncross, 2011).

#### 4.4.1 O boca-a-boca online no turismo

Sendo o Turismo um setor onde os seus principais ativos são difíceis de mensurar, o papel do boca-a-boca, em ambientes virtuais, torna-se relevante, quer pela própria digitalização do setor, quer pelo impacto que a Internet tem no quotidiano dos consumidores. Definido como uma forma de comunicação informal estabelecida entre consumidores, sobre a posse, uso e características dos produtos ou serviços (Westbrook, 1987), é cada vez mais procurada como fonte de informação credível (Mack et al., 2007), quer em momentos onde há o desconhecimento sobre as entidades que promovem o destino (Chatterjee, 2001), quer por ser mais flexível, e menos interruptivo do que a publicidade ou a venda direta (Levy e Gvili, 2015). Através dos canais digitais, este tipo de informação é apresentado com um carácter informativo, de valor independente, que auxilia o consumidor nas suas pesquisas e futuras decisões.

Uma revisão online é composta por um rating numérico e um corpo de comentário descritivo. Estes dois elementos, quando associados, determinam o valor e a orientação (positiva ou negativa) das revisões. Quando positivas, tendem a incentivar atitudes positivas no consumidor, por exemplo, na análise ou feedback dado sobre a estadia num estabelecimento hoteleiro (Vermeulen e Seegers, 2009, Cheng e Thadani, 2012).

Segundo Gretzel e Yoo (2008), 90% das pesquisas relacionadas com a preparação de deslocações turísticas, nomeadamente, com a reserva de unidades hoteleiras (Dubé e Renaghan, 2000), são efetuadas com o intuito de analisar conteúdo produzido por outros consumidores. Este material produzido em forma de texto, e com o carácter comunicacional e informativo, sobre produtos ou serviços, aparece sob a forma de revisões e ratings (Chatterjee, 2001). São vários os autores que, empiricamente, verificaram a importância, sobretudo das revisões online, no aumento das vendas (Ghose e Iperinotis, 2006, Chen e Xie, 2018).

Num estudo sobre o impacto dos comentários na imagem de uma praia de Ponta Negra, no Brasil, foram percebidas conclusões que validaram a importância do boca-a-boca no Turismo, e, conseqüentemente, na escolha de destinos e na imagem dos mesmos. Num inquérito realizado a 118 pessoas, 100 afirmaram ter consultado comentários antes de escolher o destino em causa. Da maioria dos respondentes que afirmou ter consultado revisões, 23% diz fazê-lo de forma frequente; acrescentaram que para além de visionarem entre 1 a 15 opiniões, dedicaram cerca de duas horas à leitura das mesmas. As plataformas mais utilizadas neste caso foram o *Tripadvisor* (63%) e o *Booking* (56%) (Júnior et al., 2016).

Um estudo de Kim et al. (2016) sobre as práticas sustentáveis na indústria hoteleira, permitiu concluir que as plataformas online contribuem para a partilha de informação decisiva para as escolhas dos consumidores. O grau de intangibilidade dos produtos e serviços, torna-os difíceis de serem mensurados e observados fisicamente. Assim, a partilha de opiniões e informações sobre os mesmos, permite reduzir o risco associado à compra, aumentando a confiança dos consumidores. Gretzel (2011) e Yoo e Gretzel (2008) afirmam que este facto advém da forma detalhada com que as experiências de consumo são avaliadas e descritas.

Uma característica importante nas recomendações online, é o seu grau de consistência ou similaridade entre duas ou mais revisões. Na mesma plataforma, para o mesmo produto ou serviço, encontra-se diversas opiniões, e quanto maior o grau de coerência, maior será o valor percebido pelos leitores (Zhang e Watts, 2003).

Barreda e Bilgihan (2013) afirmam, num estudo sobre o TripAdvisor, que os turistas revelam padrões específicos nas revisões sobre os hotéis que frequentaram. Geralmente, as críticas positivas tendem a descrever a localização e qualidade do serviço (por parte dos funcionários). Ao invés, as críticas negativas assentam sobretudo em aspetos relacionados com a limpeza dos estabelecimentos hoteleiros.

Segundo Crnojevac et al. (2010) existem dois tipos de atributos passíveis de serem classificados quanto aos produtos e serviços hoteleiros: os apresentados e os experienciados. Enquanto os primeiros são facilmente descritos pelos turistas, os segundos, são mais complexos de comunicar sob formas textuais, dado o seu carácter subjetivo. O preço e a localização são exemplos de atributos apresentados, ao invés da segurança, limpeza ou conforto, atributos que dependem de outras variáveis, como a interpretação do próprio consumidor.

Outro fator importante é a qualidade dos comentários. Num estudo sobre as intenções de compra influenciadas pelo boca-a-boca online, Cong et al. (2017) constataram que a qualidade e a quantidade do conteúdo produzido pelos consumidores são vistas como dois elementos importantes a considerar quando se estuda a influência e o impacto nas decisões de consumo. Além de verificarem, uma vez mais, que os consumidores estão hoje mais interessados em partilhar as suas experiências e informações acerca das diversas marcas, produtos ou serviços que consomem, especialmente através da Internet, verificam, com base noutros estudos, que tanto a qualidade, como a quantidade, são fatores decisivos no sucesso do boca-a-boca. Por um lado, a qualificação de quem produz o conteúdo, e, por conseguinte, a qualidade do mesmo, têm um impacto muito significativo nas decisões de consumo (Hu et al., 2008; Rabjohn et al., 2008). Por outro, a quantidade de comentários também influencia, uma vez que, o consumidor espera encontrar vários comentários que permitam verificar várias vezes a validade das opiniões, e a sua coerência.

Um estudo de Zhang e Mao (2012), avaliou a imagem de seis hotéis em diversas categorias, escolhidos aleatoriamente de acordo com um ranking publicado à data numa revista de turismo e viagens. Posteriormente, através de plataformas de reserva online e blogs de viagens

(expedia.com, hostels.com e orbitz.com), analisaram um total de 3197 comentários, e 4141 classificações numéricas, procedendo a uma análise de conteúdo que revelou uma lista com as palavras mais frequentemente referidas pelos hóspedes (ver tabela 13).

Tabela 13 - Resultados do estudo de Zhang e Mao (2012).

Ranking	Palavras	Frequência	Percentagem
1	Room	3371	20,1
2	Location	1793	10,7
3	Staff	1261	7,5
4	Price	1056	6,3
5	Revisit	1022	6,1
6	Cleanliness	960	5,7
7	Service	733	4,4
8	Bed	685	4,1
9	Comfort	661	3,9
10	Friendliness	537	3,2
11	Breakfast	508	3,0
12	Helpfulness	424	2,5
13	Parking	393	2,3
14	Recommendation	367	2,2
15	Airport	362	2,2
16	Front Desk	343	2,0
17	Pool	305	1,8
18	Bathroom	291	1,7
19	Shuttle	261	1,6
20	Lobby	251	1,5
21	Check in/out	245	1,5

Fonte: adaptado do estudo de Zhang e Mao (2012)

Um outro estudo de âmbito semelhante realizado por Law et al. (2010) demonstrou que também aspetos como a proximidade geográfica dos revisores, os seus valores, a sua educação e preferências, bem como a idade, o género, têm um impacto na credibilidade e valência das revisões.

Por fim, o conteúdo é alocado em plataformas específicas que possibilitam um espaço de partilha online, em tempo real, dedicado inteiramente aos consumidores, apelando à sua partilha de opinião de experiências de consumo (Jabr e Zheng, 2014). Estes intermediários (plataformas) distribuem a informação de forma dinâmica, como os preços e a disponibilidade das unidades hoteleiras, e outras estáticas como os comentários e revisões (Crnojevac et al., 2010). Contudo, também este último aspeto tem vindo a alterar-se sendo-lhe dada mais atenção e importância.

Atendendo a todos os factos apresentados, percebe-se uma tendência: existem muitos consumidores com a intenção de partilhar informações sobre produtos e serviços (Yue e Zheng, 2017), sobretudo através da Internet. Além de facilitarem a pesquisa aos consumidores, otimizando a mesma e os resultados encontrados, diminuindo o tempo gasto e o custo associado, são vários os autores que atestam que estes conteúdos aumentam as hipóteses de compra (Markopoulos e Clemons, 2013), e têm potencial para melhorar a lealdade em relação aos vendedores (Zhang et al., 2018). No caso específico do Turismo, a importância deste tipo de conteúdo é ainda mais relevante, quando os produtos e serviços tem um carácter intangível.

Ao invés da IDT, não foi possível encontrar estudos que, tratem especificamente da imagem dos estabelecimentos hoteleiros turísticos, ou do boca-a-boca virtual produzido por utilizadores em plataformas de reserva online de alojamentos do tipo hostel, em concreto. Assim, ir-se-á aplicar no presente estudo o Modelo de Echtner e Ritchie (1991 e 1993) para estudar a imagem de nove alojamentos locais em Portugal (hostels), recorrendo, exclusivamente, ao conteúdo produzido pelos próprios turistas que os frequentaram.

## Capítulo 5 - Metodologia de Investigação

O presente capítulo enquadra o processo, e respetivos parâmetros utilizados, que irão conduzir o estudo empírico. Apresenta-se primeiro o tema e problema da investigação em causa. Em seguida apresenta-se a questão de investigação principal e estabelecem-se os objetivos do estudo. Por fim, apresenta-se a metodologia utilizada e a amostra estudada, na qual se inclui uma descrição específica dos seus elementos (plataformas e alojamentos locais), assim como o método de análise.

### 5.1. Problema

A pesquisa e revisão teórica, que enquadram o presente estudo de investigação, permitiram constatar a importância e impacto, quer do setor do Turismo, quer da Internet, nos hábitos dos consumidores atuais. Verificado o crescimento do número de turistas, pelo sétimo ano consecutivo (OMT, 2018), concluiu-se ainda que, cada vez mais, o turista inicia a sua viagem muito antes de chegar ao destino. Hoje, através da Internet, o turista inicia o planeamento das suas viagens, pesquisando informações sobre os destinos turísticos. Por sua vez, a informação pesquisada, irá condicionar a formação de uma imagem na mente do consumidor, que se revela decisiva nas suas escolhas de consumo relacionadas com produtos e serviços turísticos.

Os Alojamentos Locais, enquanto serviços turísticos, revelam-se como uma das tipologias de alojamento com maior crescimento entre as opções escolhidas pelos turistas. As suas características competitivas, e capacidade diferenciadora, assim como o seu registo mais informal e juvenil, permitiu-lhes acompanhar o crescimento e inovação presentes nos setores do Turismo e da Hotelaria.

Assim, sabendo deste novo perfil de consumidor, com predisposição para viajar, para ficar hospedado em alojamentos locais, e que procura informação online nos momentos que antecedem uma deslocação, torna-se pertinente compreender melhor, de que forma esta informação disponibilizada virtualmente por outros clientes, influencia a perceção que o consumidor tem destes locais de hospedagem.

Assim, surge a questão de investigação: Será realmente possível, a um qualquer indivíduo, percecionar uma imagem clara de um qualquer alojamento local, através da leitura de opiniões partilhadas virtualmente?

Por conseguinte, outra questão se levanta podendo ser equacionado da seguinte forma:

“Que tipos e que dimensões de imagem dos alojamentos locais podem ser percecionadas pelos indivíduos com base na leitura de comentários, revisões e avaliações online (boca-a-boca online), em plataformas de reserva online?”

Para efeitos do presente estudo de investigação, a proposta dos autores Echtner e Ritchie (1991 e 1993) é a que melhor se ajusta às necessidades da presente investigação, que visa a análise de Imagens criadas na mente de turistas, durante os momentos que antecedem a viagem e a escolha do destino, tendo por fonte de informação os comentários alocados em ambientes virtuais. Uma vez que os consumidores irão guiar-se por opiniões e comentários de consumidores experientes, o modelo adapta-se, exatamente, ao objeto de análise: comentários produzidos em plataformas de reserva online de alojamentos.

## 5.2. Desenho da investigação

A maioria dos estudos de Comunicação e Marketing adota uma metodologia quantitativa, cujo principal objetivo é explicar a causa ou efeito de um acontecimento, ou medir e avaliar dados recolhidos, com o objetivo de aferir resultados numéricos e objetivos (Daymon e Holloway, 2002). No presente estudo de investigação, a metodologia adotada será a do tipo qualitativo, uma vez que se pretende revelar conclusões mediante a interpretação dos significados inerentes aos comentários alocados em plataformas de reserva online de alojamentos. Este tipo de conteúdo representa, sob a forma de texto, uma mensagem ou comunicação que o turista estabelece diretamente com a entidade alojadora e, indiretamente, com outros potenciais turistas que leem os seus comentários. Os comentários, por estarem disponíveis em ambientes digitais, são considerados como conteúdos multimédia. Para Sillince e Brown (2009), são uma forma de comunicação que, por existir em abundância nos websites, blogs e outros, reúne informação relevante, que, quando interpretada, é uma fonte de informação essencial para a definição de estratégias de comunicação entre as entidades e as suas audiências.

Concluída a revisão de literatura, definiu-se a questão de investigação que guiará a análise empírica efetuada no presente trabalho de investigação. Sendo o objetivo principal compreender como a leitura de comentários e revisões online, em plataformas de reserva online, condiciona a formação da imagem dos alojamentos locais, concluiu-se que tal só seria possível recorrendo a técnicas qualitativas de análise.

O método utilizado no presente trabalho de investigação é a análise de conteúdo, uma vez que o objeto de análise é um tipo de mensagem, produzida eletronicamente, o boca-a-boca online ou eletrónico.

Berelson (1952), introduz o conceito, e método, de análise de conteúdo, como sendo uma descrição objetiva, e qualitativa de conteúdo relacionado com o fenómeno, e processo, de comunicação. Por seu turno, Moscovic, em 1968, (cit in Guerra, 2006), diz que as mensagens assentam numa lógica bem definida, que quando analisada quanto às suas características, permite tirar conclusões sobre as mesmas. Para Guerra (2006), a análise de conteúdo é uma técnica, e não um método, que permite uma interpretação do objeto em estudo, com o recurso a um sistema de conceitos técnico-analíticos, que, quando articulados, permitem formular

regras para a análise às mensagens. Uma investigação relacionada com mensagens, e formas de comunicação, deverá procurar evidenciar os indicadores, e características específicas que permitam aferir conclusões relevantes. Segundo Krippendorff (1980), citado por Guerra (2006), essas mesmas inferências, devem ser sempre possíveis de serem replicadas, e testadas por outros investigadores.

### 5.3. População e amostra

A análise empírica teve em conta três plataformas de reserva online, e seis alojamentos locais portugueses, localizados nas cidades de Lisboa e Porto. São várias as plataformas em funcionamento que permitem tanto a reserva de alojamentos turísticos, como a partilha de opiniões sobre os mesmos. Dado a sua extensão, seria difícil conduzir esta análise em todas elas. Como tal, a escolha das três plataformas advém de um conjunto de critérios definidos previamente:

- As plataformas escolhidas permitem a reserva online de alojamentos locais;
- As plataformas escolhidas permitem a avaliação e comentários de turistas;
- As plataformas escolhidas permitem a avaliação e comentários de turistas, que, exclusivamente, tenham reservado alojamentos turísticos;
- As plataformas escolhidas permitem a avaliação e comentários de turistas, apenas após a reserva real dos alojamentos turísticos;
- As plataformas escolhidas devem ter um sistema de avaliação e comentários idêntico quanto às regras e forma;
- As plataformas escolhidas têm na sua base alojamentos do tipo local;
- As plataformas escolhidas têm, em simultâneo, todos os alojamentos locais definidos para a presente análise.

Assim, as plataformas selecionadas foram o **Booking.com**, o **TripAdvisor** e o **Hostelworld**.

Por sua vez, os alojamentos locais, foram definidos também segundo critérios de diferentes ordens. Em primeiro lugar, a seleção dos alojamentos obedeceu ao seguinte conjunto de critérios:

- Todos os alojamentos escolhidos para análise têm a tipologia de alojamento local;
- Todos os alojamentos locais escolhidos estão localizados em Portugal;
- Todos os alojamentos locais escolhidos devem estar referenciados pelos prémios instituídos pela comunidade Hostelworld, a maior referência e plataforma de Hostels a nível mundial;
- Todos os alojamentos locais escolhidos são referidos pelo Hostelworld nos prémios Hoscars 2017 ou nos Hoscars 2018.

Aplicados os critérios, a pesquisa condicionada apontou os seguintes alojamentos locais como possíveis de serem utilizados na análise:

- Yes!Lisbon Hostel (Lisboa)
- Home Lisbon Hostel (Lisboa)
- In Pátio Guest House (Porto)
- Yes!Porto Hostel (Porto)
- Lisbon Central Hostel (Lisboa)
- Gaia Porto Hostel (Vila Nova de Gaia)
- Casas do Porto (Porto)
- The White Box House (Porto)
- Travellers House (Lisboa)
- Goodmorning Lisbon Hostel (Lisboa)
- Lost inn Lisbon (Lisboa)
- Lisbon Destination Hostel (Lisboa)
- Pilot Design Hostel (Porto)

Dada a quantidade de opções, procurou-se estabelecer outros critérios, que permitissem otimizar a seleção de comentários para a amostra. Os critérios de segunda ordem tiveram em conta fatores como a representatividade dos alojamentos locais a nível regional, as referências internacionais aos alojamentos, e ainda a sua classificação em cada uma das plataformas escolhidas anteriormente. Por fim, procurou-se selecionar os alojamentos que, depois de cumprirem os critérios de primeira ordem, verifiquem os critérios de segunda ordem, e que garantam uma amostra variável, e ao mesmo tempo, equilibrada.

Em primeiro lugar, dado que, um dos primeiros critérios aplicados, condicionou a escolha de alojamentos pertencentes às cidades de Lisboa e Porto, estudou-se a representatividade dos mesmos, através das informações e base de dados de cada uma das plataformas (ver tabela 14).

Tabela 14 - Representatividade dos alojamentos locais nas regiões de Lisboa e Porto, em 2018.

Plataformas	Hostelworld	Booking.com	Tripadvisor
Região	n.º de Alojamentos	n.º de Alojamentos	n.º de Alojamentos
Lisboa	158	145	Não é possível contabilizar
Porto	83	50	Não é possível contabilizar

Verificou-se a existência de 303 alojamentos locais em Lisboa e 133 no Porto, concluindo-se uma representatividade, aproximadamente, duas vezes maior, de Lisboa em relação ao Porto. Assim, ficou definido de que, na amostra, os alojamentos locais lisboetas seriam o dobro dos portuenses, na proporção de 6 para 3.

A imagem do alojamento local na perspetiva do turista: Uma análise às plataformas de reserva online

Em segundo lugar, teve-se em consideração as referências internacionais feitas aos alojamentos locais portugueses, atribuídas pela plataforma online Hostelworld. As referências de maior destaque surgiram nos Hoscars 2018, onde os alojamentos locais foram classificados consoante uma série de categorias. O **Home Lisbon Hostel** foi considerado o melhor hostel português e segundo melhor na categoria de Best Medium Hostel. Por sua vez, o **Pilot Design Hostel** foi considerado o alojamento local português mais popular. Outros como o Goodmorning Lisbon Hostel (3.º), o Lost inn Lisbon (4.º), o Lisboa Cental Hostel (7.º) e o Lisbon Destination Hostel (9.º) alcançaram posições de destaque na categoria *Best Medium Hostel*, e, na categoria de *Best Small Hostel*, destacou-se com um décimo lugar, o Travellers House (2.º).

O terceiro critério aplicado, teve por base a classificação de alojamentos locais portugueses, segundo os critérios e rankings de cada uma das plataformas escolhidas (ver tabelas 15, 16 e 17).

Tabela 15 - Ranking dos Alojamentos Locais na plataforma Booking.com (segundo dados consultados até 9 de abril de 2018)

Top 10 Booking.com		
Posição	Alojamento	Cidade
#1	Home Lisbon Hostel	Lisboa
#2	Yes!Lisbon Hostel	Lisboa
#3	Out of the blue	Ponta Delgada
#4	Yes!Porto Hostel	Porto
#5	Five Senses Hostel	Coimbra
#6	NLC	Lisboa
#7	Be Lisbon	Lisboa
#8	Blue Sock Hostel	Porto
#9	Rock n' Porto	Porto
#10	Best Guest House	Porto

Tabela 16 - Ranking dos Alojamentos Locais na plataforma TripAdvisor (segundo dados consultados até 9 de abril de 2018).

Top 10 Trip Advisor		
Posição	Alojamento	Cidade
#1	Yes!Lisbon Hostel	Lisboa
#2	Lisboa Central Hostel	Lisboa
#3	Tattva Design Hostel	Porto
#4	Travellers House	Lisboa
#5	Serenata Hostel	Coimbra
#6	Home Lisbon Hostel	Lisboa
#7	Yes!Porto Hostel	Porto
#8	Goodmorning Hostel	Lisboa
#9	Lisbon Destination	Lisboa
#10	Gallery Hostel	Porto

Tabela 17 - Ranking dos Alojamentos Locais na plataforma Hostelworld (segundo dados consultados até 9 de abril de 2018).

Top Ranking Hostelworld	
Lisboa	Porto
Home Lisbon Hostel	Gallery Hostel Porto
Travellers House	Yes!Porto Hostel
Goodmorning Lisbon	Garden House Hostel
Yes!Lisbon Hostel	Porto Spot Hostel
Lisbon Destination	Rivoli Cinema Hostel

Aplicados os critérios, foram incluídos na amostra os seguintes alojamentos locais portugueses:

- Home Lisbon Hostel (Lisboa)
- Travellers House (Lisboa)
- Yes!Lisbon Hostel (Lisboa)
- Goodmorning Lisbon Hostel (Lisboa)
- Lisboa Destination Hostel (Lisboa)
- Lisboa Central Hostel (Lisboa)
- Yes!Porto Hostel (Porto)
- Gallery Porto Hostel (Porto)
- Pilot Design Hostel & bar (Porto)

Por fim, procedeu-se à análise aos comentários disponíveis em cada uma das plataformas selecionadas, relativos a cada um dos alojamentos locais selecionados para a amostra. Todos os comentários partilhados por turistas, escritos em português, português do Brasil ou inglês, escritos durante os meses de janeiro, fevereiro, março e abril de 2018, foram objeto de análise. Depois de recolhidos, os dados foram tratados com recurso ao software de análise qualitativa **Nvivo**.

## 5.4. Síntese metodológica

Na tabela 18 sintetiza-se a metodologia de investigação.

Tabela 18 - Esquema ilustrativo da metodologia do trabalho de investigação.

Tipo de metodologia	Qualitativa
Objetivo	Aferir a perceção de imagem, relativa a um alojamento local, através do WOM, distribuído por plataformas de reserva online.
Abordagem	Orientada com base numa revisão teórica, a partir da qual é elaborado um modelo conceptual baseado num, ou mais, autores.
Amostra	Comentários selecionados em plataformas de reserva online ((Booking.com, Hostelworld e TripAdvisor), redigidos durante os meses de janeiro, fevereiro, março e abril de 2018.
Recolha dos dados	Manual, a partir de três plataformas de reserva online (Booking.com, Hostelworld e TripAdvisor), referentes ao ano de 2018.
Análise	Análise de conteúdo.
Resultados	Espera-se poder confirmar a adequação do modelo de formação de imagem de Echtner e Ritchie (1991 e 1993) ao estudo da imagem de um determinado Alojamento Local.
Postura do Investigador	Observação e análise externa. Sem qualquer tipo de intervenção direta.
Características da investigação	Investigação académica, para a elaboração de uma dissertação de Mestrado.

Fonte: adaptado de Daymon e Holloway (2002)



## Capítulo 6 - Apresentação dos Resultados

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos, através da análise de conteúdo a um conjunto de comentários partilhados em plataformas de reserva online de alojamentos locais - Hostelworld, TripAdvisor e Booking. Estes comentários representam opiniões, avaliações ou críticas das experiências de turistas, em alojamentos locais portugueses. A escolha criteriosa das plataformas, do número de alojamentos e do horizonte temporal dos comentários, permitiu uma recolha diversificada de dados, que, no próximo capítulo, serão objeto de discussão.

### 6.1. A amostra

Como referido anteriormente, a definição da amostra obedeceu a um conjunto de critérios metodológicos bem definidos. Assim, elegeram-se como plataformas para a recolha dos dados as seguintes: Hostelworld, TripAdvisor e Booking. As plataformas apresentam diferenças notórias em aspetos como o aspeto visual ou os alojamentos turísticos que promovem, e como promovem; contudo, são semelhantes relativamente à forma como permitem aos turistas, unicamente após a sua estadia, comentar e partilhar a sua experiência de forma pública. Todos os alojamentos mencionados, são alvo de uma procura elevada por parte dos Turistas. Como tal, estes são recorrentemente visitados, comentados e avaliados nas plataformas de reserva. Assim sendo, houve a necessidade de limitar o horizonte temporal relativo aos comentários. Foi definido um período concreto, neste caso de quatro meses (janeiro a abril de 2018), de forma a garantir uma base de dados suficientemente diversificada e passível de ser sujeita a um tratamento qualitativo como a análise de conteúdo. Para efeitos globais, foram recolhidos um total de 2210 comentários distribuídos pelas várias plataformas, e pelos vários alojamentos locais. Na figura seguinte, é possível observar-se detalhadamente a recolha de comentários e a sua distribuição por plataforma e alojamento (ver tabela 19).

Tabela 19 - Distribuição dos comentários analisados por plataforma e alojamento.

Alojamentos	<i>TripAdvisor</i>	<i>Hostelworld</i>	<i>Booking</i>	Totais Absolutos
Pilot Design	5	142	49	196
Porto Gallery	5	30	100	135
Yes! Porto	6	82	114	202
Yes! Lisbon	21	169	220	410
Travellers House	21	48	123	192
Lisbon Destination	18	57	197	272
Home Lisbon	5	156	236	397
Goodmorning	13	59	134	206
Lisboa Central	27	83	90	200
Total	121	826	1263	2210

## 6.2. As categorias de análise

Tendo como objetivo, exemplificar como o modelo de Echtner e Ritchie (1993) pode ser aplicado ao caso específico dos alojamentos locais, espera-se encontrar diferentes tipos de imagem, consoante as experiências, opiniões e perceções dos turistas. Com vista à persecução deste objetivo, recorreu-se à análise qualitativa e ao método de análise de conteúdo. Para tornar válido este tipo de análise e método, estabeleceram-se um conjunto de quatro categorias, que têm como base o modelo anteriormente referido. Cada uma destas categorias enquadra um dos quatro quadrantes presentes no modelo proposto pelos autores Echtner e Ritchie (1993). Assim as categorias definidas designam-se por: **Q1) Funcional/Holística, Q2) Funcional/Atributo, Q3) Funcional/Psicológica e Q4) Psicológica/Holística.**

- A **categoria Q1 - Funcional/Holística**, compreende todas as referências que, nos comentários, demonstram a compreensão e perceção do turista, de forma genérica ou holística, face aos atributos funcionais ou psicológicos do alojamento.
- A **categoria Q2 - Funcional/Atributo**, engloba as referências descritas detalhadamente, sobre aspetos funcionais e tangíveis do alojamento, como são exemplo as comodidades e facilidades de um alojamento, as atividades que o mesmo desenvolve, entre outros aspetos mensuráveis, como é exemplo a localização.
- A **categoria Q3 - Funcional/Psicológico**, enquadra os aspetos intangíveis presentes neste tipo de estabelecimento. Essencialmente, trataram-se nesta categoria, todas as referências feitas ao pessoal, à qualidade do seu serviço, e à sua forma de estar, acolher e conviver com os hóspedes.
- Na **categoria Q4 - Psicológica/Holística**, agruparam-se as referências relativas às sensações, emoções e sentimentos dos hóspedes face à atmosfera, ao ambiente, e aos outros turistas com quem coincidiram durante a estadia. Esta categoria permite, sobretudo, aferir se o alojamento é, por exemplo, mais do tipo social, ou propenso a eventos e festividades.

### 6.2.1. Resultados em termos globais por plataforma, alojamento e categoria

Os resultados obtidos em cada uma das categorias, tendo em conta o número de referências encontradas por alojamento e por plataforma foram os seguintes (ver tabela 20).

Tabela 20 - Enquadramento das referências por número, por alojamento e plataforma.

Alojamento/Plataforma/Categoria	Q1			Q2			Q3			Q4		
	BK	TA	HW	BK	TA	HW	BK	TA	HW	BK	TA	HW
Gallery Porto Hostel	40	7	17	96	15	40	40	4	25	37	3	12
Goodmorning Lisbon	21	10	11	140	34	73	82	15	53	61	13	29
Home Lisbon Hostel	44	8	49	262	65	239	128	33	117	78	17	105
Lisboa Central Hostel	15	11	27	94	44	113	43	34	82	20	7	52
Lisbon Destination	48	7	19	277	50	79	93	19	38	55	12	26
Pilot Design & Bar Hostel	9	0	45	50	10	226	23	5	97	8	3	63
Travellers House	25	14	11	130	66	75	69	20	47	44	20	22
Yes! Lisbon Hostel	43	8	46	224	49	261	108	27	167	62	12	111
Yes! Porto Hostel	16	1	20	123	24	125	45	9	69	28	5	40

BK- Booking, TA - TripAdvisor e HW - Hostelworld.

A tabela 21 apresenta os resultados por categoria.

Tabela 21 - Enquadramento das referências, em percentagem, por categoria.

Quadrantes/Categorias	Referências	%
Categoria Q1	572	9,5%
Categoria Q2	2984	49%
Categoria Q3	1492	25%
Categoria Q4	945	16,5%
<b>Total de Referências</b>	<b>5993</b>	<b>100%</b>

O número de referências pode ser consultado de forma mais detalhada na tabela 18, pese embora, estes números absolutos dificultem uma perceção global dos resultados. Assim, em termos globais, verificam na apresentação destes resultados iniciais, através da tabela 19, uma evidência primária, e clara, de que existem duas categorias cujo peso nos resultados encontrados é significativamente maior. A amostra de comentários analisada, enquadrando-se, sobretudo nas categorias Q2 (Funcional/Atributo) e Q3 (Funcional/Psicológico), as quais representam, respetivamente, 49% e 25% dos resultados da amostra total. No concerne à percentagem de cada uma das plataformas na análise, observando a tabela 19, anteriormente referida, é facilmente perceptível que o maior número de comentários provém da plataforma Booking.

## 6.3. Interpretação dos dados consoante o seu enquadramento categórico

### 6.3.1. Categorização dos dados

A forma de recolha dos dados assegurou a autenticidade dos comentários recolhidos, representando estes a partilha de uma opinião isenta, e exclusiva de alguém que, efetivamente, visitou e pernitoou nos alojamentos em causa. Para facilitar a compreensão do leitor, ilustra-se de seguida, três exemplos de comentários recolhidos em cada uma das plataformas selecionadas (ver figuras 9, 10 e 11).



Figura 9 - Comentário sobre o Yes! Porto Hostel, no Porto, na plataforma TripAdvisor.

Neste primeiro exemplo, recolhido da plataforma *TripAdvisor*, observa-se a estrutura básica dos comentários, sendo possível verificar a veracidade dos comentários pela indicação do utilizador, pela data em que foi publicado ou pela referência temporal em que realizou a sua estadia. Além disso, parte-se também do pressuposto que a plataforma cumpre as regras por si estabelecidas, permitindo apenas comentários de utilizadores que, através da mesma, reservaram os estabelecimentos. Nas figuras 10 e 11, verificam-se os mesmos aspetos - estrutura, data e perfil do utilizador, representando assim exemplos de comentários recolhidos nas restantes plataformas utilizadas para a recolha dos dados: Hostelworld e Booking.

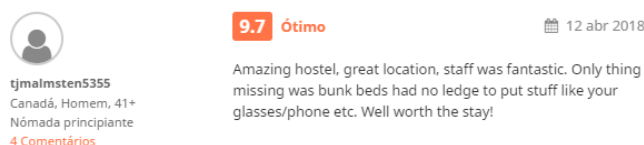


Figura 10 - Comentário sobre o Lisbon Destination Hostel, em Lisboa, na plataforma Hostelworld.

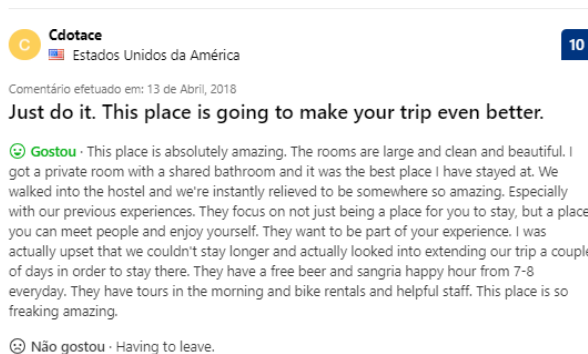


Figura 11 - Comentário sobre o Goodmorning Lisbon Hostel, em Lisboa, na plataforma Booking.

Tendo em conta o exemplo referido na figura 7, sobre o alojamento local Yes! Porto Hostel, e os procedimentos utilizados no tratamento dos dados através do software Nvivo, ilustra-se, na figura 12, um exemplo de como as referências são selecionadas e destacadas.

Localização impecável logo atrás da Torre dos Clérigos e muito perto da Estação Ferroviária de São Bento. Pessoal muito atencioso e gentil, o café da manhã com uma vasta gama de opções de considerando o montante pago (2 euros por pessoa). O banheiro compartilhado foi sempre limpos embora por vezes não havia papel higiênico. Ambos aquecedor do quarto e o Wifi funcionou bem. O quarto (4 pessoas mistos) era minúsculo e escuro, mas as camas tinham candeeiros individuais e tomada de corrente. Armários estavam abaixo do beliches e foram activados por uma pulseira electrónica, mas o meu não estava funcionando. No final, este não foi um problema como a equipe me emprestado um cacifo manual. Eu achei o hostel um pouco barulhento mas, no final, foi uma boa estadia. Eu definitivamente voltar!

Figura 12 - Exemplo do procedimento inicial utilizado para o tratamento qualitativo dos dados, recorrendo ao exemplo ilustrado pela figura 9, sobre o alojamento local Yes!Lisbon Hostel.

As referências, identificadas pela cor amarela, compreendem um diferenciado e diversificado conjunto de características, como são exemplo, a localização, o pessoal, os preços, as comodidades e facilidades, os serviços de refeições e bebidas e ainda as impressões sobre a atmosfera ou ambiente do alojamento. De seguida, cada uma das referências foi enquadrada por categoria. Quando se lê “localização impecável logo atrás da Torre dos Clérigos e muito perto da Estação Ferroviária de São Bento” identifica-se imediatamente uma referência à localização do alojamento. No entendimento do investigador, este aspeto é do tipo funcional, mensurável, e visto estar descrito detalhadamente, foi enquadrado na categoria Q2. Por outro lado, se analisar a frase “eu achei o hostel um pouco barulhento”, é evidenciada uma referência psicológica, mas generalizada, relativa à atmosfera ou ambiente que o turista experienciou. Assim, esta referência foi enquadrada na categoria Q4. Outras referências realçam a descrição pormenorizada dos quartos, casas-de-banho ou de preços, por exemplo. Nas figuras seguintes (ver figuras 13 e 14) relativas ao tratamento dos comentários-exemplo das outras plataformas, é possível constatar as diferenças entre comentários, ainda que, em vários casos, seja possível encontrar referências semelhantes.

Amazing hostel, great location, staff was fantastic. Only thing missing was bunk beds had no ledge to put stuff like your glasses/phone etc. Well worth the stay!

Figura 13 - Exemplo do procedimento inicial utilizado para o tratamento qualitativo dos dados, recorrendo ao exemplo ilustrado pela figura 10, sobre o alojamento local Lisbon Destination Hostel.

Having to leave.  
This place is absolutely amazing. The rooms are large and clean and beautiful. I got a private room with a shared bathroom and it was the best place I have stayed at. We walked into the hostel and we're instantly relieved to be somewhere so amazing. Especially with our previous experiences. They focus on not just being a place for you to stay, but a place you can meet people and enjoy yourself. They want to be part of your experience. I was actually upset that we couldn't stay longer and actually looked into extending our trip a couple of days in order to stay there. They have a free beer and sangria happy hour from 7-8 everyday. They have tours in the morning and bike rentals and helpful staff. This place is so freaking amazing.

Figura 14 - Exemplo do procedimento inicial utilizado para o tratamento qualitativo dos dados, recorrendo ao exemplo ilustrado pela figura 11, sobre o alojamento local Goodmorning Lisbon Hostel.

### 6.3.2. Resultados tratados por categoria

Todos os comentários foram alvo de escrutínio tendo em conta os procedimentos anteriormente referidos. Por sua vez, as referências obtidas a partir dos mesmos, foram alvo de uma consulta de palavras, com o objetivo de verificar a frequência das mesmas na amostra global, por categoria, tal como é possível verificar nos resultados inicialmente apresentados neste capítulo. Esta segunda fase implementada no tratamento qualitativo dos dados, visa, essencialmente, identificar tendências comuns às descrições e avaliações feitas por turistas, em diferentes alojamentos, momentos temporais e plataformas. Os resultados iniciais, atrás referidos e demonstrados, aparentam ser meramente descritivos, pecando na produção de informação que permite, por um lado, caracterizar as tipologias de imagens turísticas que caracterizam os alojamentos, e, por outro lado, compreender tendências e fatores que mais frequentemente são objeto de análise após uma estadia neste tipo de estabelecimentos. Deste modo, conduziram-se dois tipos de pesquisa por palavra: um por correspondência exata, e um segundo, por correspondência de sinónimos. Ambas as consultas foram realizadas tendo em conta os seguintes aspetos:

- Comprimento mínimo três letras por palavra;
- Pesquisa pelas 15 palavras com maior frequência;
- Processo de filtragem, que visou eliminar palavras, preposições, adjetivos e/ou substantivos irrelevantes para a análise.

De seguida, evidenciam-se os principais resultados obtidos na consulta de palavras. Primeiro, apresenta-se a consulta de frequência de palavras por exatidão, e, posteriormente, a consulta de frequência de palavras por correspondência de sinónimos.

Na **categoria Q1 (Funcional/Holístico)** o objetivo era averiguar acerca da existência de referências de carácter genérico e vago, sobre atributos e aspetos tangíveis e intangíveis. No levantamento efetuado, destaca-se o aparecimento cimeiro, de palavras como “Clean”, “Limpeza”, “Instalações” ou “Building” (ver tabela 22). No entanto, importa referir que este

tipo de palavras, aparece normalmente utilizado em avaliações vagas relativamente aos alojamentos locais. A palavra “Clean”, que aqui aparece com uma ponderação de 29,28%, é utilizada, maioritariamente pelos turistas nos comentários enquadrados neste tipo de categoria. Contudo, quando os mesmos contextualizam a referência nestes trâmites, fazem-no de forma global relativamente ao alojamento em causa. Objetivamente, não é feita qualquer consideração sobre, por exemplo, a limpeza de áreas específicas como quartos ou casas-de-banho. As palavras “Decoração”, “Building”, “Design”, “Acomodações”, “Spacious” ou “Beleza” comprovam a proposição anterior, simbolizando características globais, pouco específicas, sendo, sobretudo, considerações holísticas, e subjetivas, que espelham as percepções dos hóspedes.

Tabela 22 - Resultados na categoria Q1 por correspondência de palavra exata.

Ranking	Palavras	Contagem	%
1	Clean	219	29,28
2	Limpeza	29	3,88
3	Instalações	20	2,67
4	Building	16	2,14
5	Decoração	15	2,01
6	Modern	12	1,60
7	Organizado	12	1,60
8	Design	11	1,47
9	Acomodações	8	1,07
10	Spacious	5	0,67
11	Interior	4	0,53
12	Beleza	3	0,40
13	Facility	3	0,40
14	Higiene	3	0,40
15	Infraestrutura	3	0,40

Observando-se com detalhe os resultados apresentados na tabela 22, e tendo em consideração as variáveis utilizadas, como a contagem de palavras e o peso na amostra, verifica-se que a distribuição percentual é baixa e pouco variável ao longo do ranking. Estes valores parecem indicar que os comentários abordam pouco outras questões que não a “limpeza” dos alojamentos. Para uma melhor compreensão, apresentam-se dois exemplos de referências tratadas com recurso ao software Nvivo (ver figuras 15 e 16).

Referência 1 - 0,05% Cobertura  
nice facility

Referência 2 - 0,06% Cobertura  
beautiful interior

Referência 3 - 0,21% Cobertura  
the beautiful 100+ years old building renovated exquisitely;

Referência 4 - 0,06% Cobertura  
The artistic deco

Referência 5 - 0,11% Cobertura  
the originality of the building

Figura 15 - Exemplo de referências enquadradas na categoria Q1, relativas ao alojamento local Gallery Porto Hostel.

Na figura 15 é notória a forma holística como os turistas caracterizam, por exemplo, aspetos como o exterior ou o interior do edifício onde o alojamento está inserido. Atente-se em frases como “beautiful interior” ou “the originality of the bulding”, que transmitem a perceção visual e subjetiva do turista em relação à estrutura física do alojamento, mas sem a descrição detalhada de atributos do interior do estabelecimento, como são exemplo, os espaços partilhados (ver figura 16).

Everything is very clean and facilities are perfect

Referência 25 - 0,04% Cobertura  
Everything is clean, smells good,

Referência 26 - 0,02% Cobertura  
the hostel was clean

Referência 27 - 0,01% Cobertura  
very clean

Referência 28 - 0,02% Cobertura  
great facilities

Referência 29 - 0,06% Cobertura  
The facilities are clean and they even smell good!!!

Figura 16 - Exemplo de referências enquadradas na categoria Q1, relativas ao alojamento local Home Lisbon Hostel.

Neste segundo exemplo, sobre o Home Lisbon Hostel, destacam-se os exemplos da utilização da palavra “Clean”. Esta palavra é utilizada em frases como “Everything is clean, smells good”, “Very clean”, “The facilities are clean and they smell good”, transmitindo sempre a sensação de uma apreciação global da limpeza do alojamento na sua globalidade, e não quanto às suas partes distintas. Observe-se ainda a frequência com que o termo aparece utilizado. Neste conjunto de seis referências selecionadas, a palavra aparece cinco vezes.

Por sua vez, na **categoria Q2 (Funcional/Atributo)** os resultados obtidos apresentam diferenças relativamente aos da categoria pertencente ao quadrante 1 (ver tabela 23).

Tabela 23 - Resultados na categoria Q2 por correspondência de palavra exata.

Ranking	Palavras	Contagem	%
1	Clean	168	1,74
2	Localização	140	1,45
3	Bed	121	1,26
4	Tour	118	1,23
5	Café	110	1,14
6	Sintra	97	1,01
7	Bathrooms	81	0,84
8	Showers	76	0,79
9	Food	75	0,78
10	Station	66	0,69
11	Kitchen	64	0,66
12	Quarto	64	0,66
13	WIFI	53	0,55
14	Price	44	0,46
15	Bunk	43	0,45

O enquadramento nesta categoria teve em conta as referências aos aspetos tangíveis e mensuráveis. Os autores Echtner e Ritchie (1993) subdividem este quadrante em atrações, atividades, refeições e bebidas e, por último, comodidades ou facilidades. Assim, seria de esperar encontrar descrições detalhadas que pudessem ser incluídas nestes subgrupos de atributos. Os resultados demonstram. Verificamos através da tabela 21, novamente, a maior frequência com que a palavra “Clean” é utilizada, à semelhança do sucedido na primeira categoria. Contudo, o contexto é diferente neste tipo de avaliações. Por norma, quando existe uma avaliação enquadrada nesta categoria, este tipo de palavra é utilizado para caracterizar a qualidade da limpeza de partes muito específicas dos alojamentos. O turista procura, por exemplo, destacar a limpeza com que encontrou o quarto e até as roupas da cama onde dormiu (ver figura 17).

clean room with curtains for the bottom bed  
Referência 16 - 0,18% Cobertura

breakfast should be included for the price of the rooms  
Referência 17 - 0,05% Cobertura

Amazing location  
Referência 18 - 0,17% Cobertura

The rooms are very comfortable, bedsheets are clean  
Referência 19 - 0,03% Cobertura

chill area  
Referência 20 - 0,14% Cobertura

they have a great location and nice dinners

Figura 17 - Exemplo de referências enquadradas na categoria Q2, relativas ao alojamento local Yes! Porto Hostel.

Outros exemplos de palavras que aparecem no ranking ilustrado pela tabela 22, como “Bed”, “Bathrooms” ou “Showers” denotam, uma vez mais, o pormenor deste tipo de avaliações pormenorizadas quanto a atributos tangíveis, neste caso específico, relacionados com os quartos e com as casas-de-banho do alojamento Yes! Porto Hostel. Constate-se também nas palavras “Café”, “Food”, “Sintra” ou “Wi-Fi”, que são evidências de que os alojamentos têm atividades como visitas guiadas, servem refeições e bebidas e têm disponíveis comodidades ou facilidades como a Internet.

Esta categoria reúne o maior número de referências agrupadas, mas observa-se uma grande dispersão nos pesos de cada palavra classificada. Verifica-se que, a palavra “Clean”, que se repetiu 168 vezes, apresenta um peso de 1,74% nos comentários. Por sua vez, a palavra que pior classificação obteve “Bunk”, aparece 43 vezes com um peso de 0,45%. As diferenças, apesar de notórias, não são tão dispareas como as encontradas na primeira categoria Q1. Os turistas, quando produzem uma opinião assente nos atributos físicos dos alojamentos, tendem a avaliar mais do que um aspeto, e, por isso, aparecem vários termos diferentes com ponderações aproximadas (ver figura 18).

Referência 71 - 0,39% Cobertura

Location couldn't be better. The hostel is located in an beautiful old building. Common room areas (living room with cozy couches + huge flatscreen with Netflix; dining room with tables + bar; seperated dining room if you want to eat in a quieter atmosphere; extra internet room with two very nice computers) were very nice!

Figura 18 - Exemplo de referências enquadradas na categoria Q2, relativas ao alojamento local Home Lisbon Hostel.

Na **categoria Q3 (Atributo/Psicológico)** agruparam-se as referências encontradas onde são abordados os aspetos relativos ao pessoal e à hospitalidade que os hóspedes encontram. Os resultados comprovam que este tipo de referências é muito frequente nas avaliações, uma vez que, palavras como “Staff” e “Funcionários” aparecem nas posições cimeiras do ranking para esta categoria. A palavra “Staff” foi contabilizada 994 vezes, aparecendo em 25,76% das referências enquadradas nesta categoria. Os nomes dos funcionários são também bastante referidos, além das suas qualidades, muito valorizadas e destacadas pelos turistas (ver tabela 24).

Tabela 24 - Resultados na categoria Q3 por correspondência de palavra exata.

Ranking	Palavras	Contagem	%
1	Staff	994	25,76
2	Friendly	362	9,38
3	Funcionários	68	1,76
4	Welcoming	57	1,48
5	Fábio	35	0,91
6	Atendimento	34	0,88
7	Guide	17	0,44
8	Prestativos	16	0,41
9	João	13	0,34
10	Recepção	12	0,34
11	Knowledgable	11	0,31
12	Care	11	0,29
13	Atenção	10	0,26
14	Information	10	0,26
15	Rui	10	0,26

Tal como verificado na categoria Q2, a dispersão entre pesos e contagem de palavras é pouco significativa nesta categoria. Ainda assim, prevalecem com maior frequência caracterizações específicas do staff e das suas qualidades (ver figura 19).

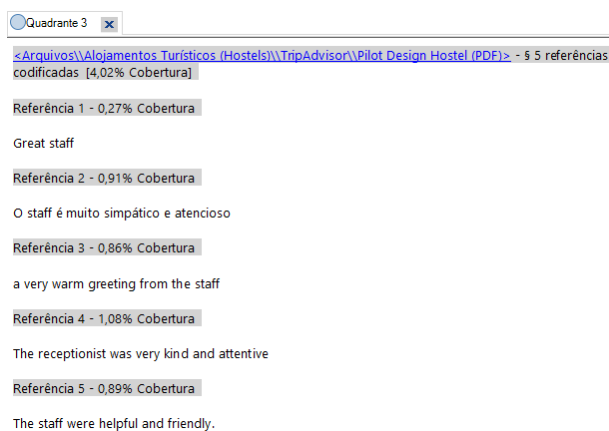


Figura 19 - Exemplo de referências enquadradas na categoria Q3, relativas ao alojamento local Pilot Design & Bar Hostel.

Por último, na **categoria Q4 (Psicológica/Holística)** enquadraram-se as referências feitas às sensações, sentimentos e emoções que os alojamentos, através da sua atmosfera e hóspedes, despertam em cada um dos turistas (tabela 25).

Tabela 25 - Resultados na categoria Q4 por correspondência de palavra exata.

Ranking	Palavras	Contagem	%
1	Atmosphere	186	13,73
2	Friendly	50	3,69
3	Ambiente	45	3,32
4	Vibe	42	3,10
5	Party	26	1,92
6	Solo	26	1,92
7	Social	25	1,85
8	Environment	21	1,55
9	Quiet	21	1,55
10	Safe	21	1,55
11	Noisy	16	1,18
12	Cozy	14	1,03
13	Security	12	0,89
14	Acolhedor	9	0,66
15	Homey	9	0,66

Os resultados demonstram que a atmosfera ou ambiente de cada alojamento é um aspeto relevante e alvo de avaliação. Por um lado, denota-se o aparecimento de ambos os termos, respetivamente, com ponderações de 13,73% e 3,32%. Por outro, a caracterização da própria atmosfera é frequentemente realizada, sendo “party”, “quiet”, “cozy” ou “social”, exemplos disso mesmo. A sensação de segurança é outro aspeto referido, dado aparecerem termos como “Safe” ou “Security”. Atente-se na figura 20 para uma melhor compreensão deste tipo de referências.

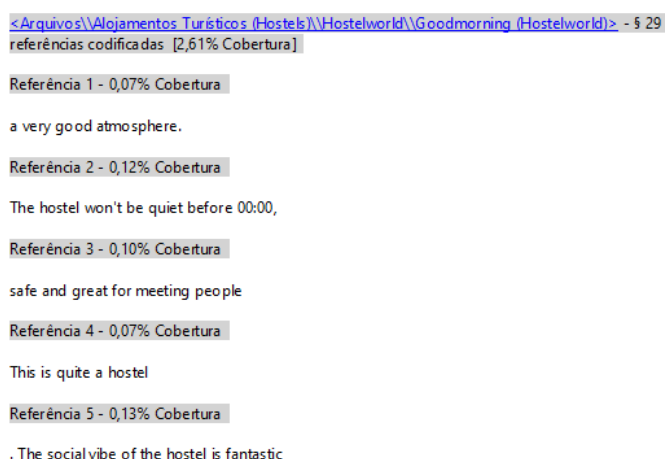


Figura 20 - Exemplo de referências enquadradas na categoria Q3, relativas ao alojamento local Goodmorning Lisbon Hostel.

### 6.3.3. Análise comparativa: consulta de frequência de palavras por sinónimos

A análise de frequência de palavras, por sinónimos, teve como finalidade validar os resultados encontrados na consulta de palavras exatas, verificando-se assim, as mesmas tendências nos assuntos, ou âmbitos, tratados pelos turistas nas suas avaliações aos alojamentos locais em estudo.

Os resultados demonstraram, de forma comum a todas as categorias, um natural decréscimo na percentagem de cada uma das palavras que compõem o ranking das quinze palavras com maior frequência. Este facto acontece, dado que, a repetição ou frequência das palavras pesquisadas, é agora feito por conjuntos de sinónimos de palavras, ao invés de ser por palavras exatas. Contudo, apesar de algumas mudanças posicionais em cada um dos rankings, por categoria, o panorama de resultados encontrado nesta análise comparativa, é semelhante relativamente aos resultados inicialmente apresentados.

Tabela 26 - Resultados na categoria Q1 por correspondência de palavra por sinónimos.

Ranking	Palavras	Contagem	%
1	Clean	225	20,35
2	Facilities	81	7,36
3	Place	39	3,30
4	Beautiful	27	2,45
5	Design	25	2,27
6	Instalações	20	1,82
7	Building	20	1,48
8	Decoração	15	1,36
9	Modern	14	1,18
10	Organizado	12	1,09
11	Smell	11	0,91
12	Acomodações	8	0,73
13	Whole	8	0,73
14	Interior	8	0,64
15	Estrutura	6	0,56

Na categoria Q1 (ver tabela 26), denotam-se alterações do tipo estrutural, ou seja, nas posições das palavras que compõem o ranking. Surgem ainda algumas palavras novas, que não integram o ranking homólogo, como são exemplo as palavras “Whole”, “Smell” e “Place”. Ainda assim, não alteram a coerência e contextualização dos termos encontrados ao longo do ranking, servindo como fortes evidências da utilização de termos que caracterizam aspetos genéricos dos alojamentos locais.

Por sua vez, na categoria Q2 (ver tabela 27), destacam-se algumas alterações estruturais relevantes, como são exemplo os casos das palavras “Clean”, “Location”, “Room”, “Dinner”, “Breakfast” e “Tour”. A palavra “Clean”, que na primeira análise aparecia destacada na primeira posição, apresenta-se agora como a sexta com maior frequência. Ao invés das

restantes referidas, que ocupam os primeiros cinco lugares de destaque. Por um lado, a explicação para esta alteração pode residir no facto do termo “Clean”, ser frequentemente utilizado em conjunto com outros aspetos observados e descritos pelos turistas. Assim, o tipo de consulta utilizado neste caso específico, permitiu uma otimização da pesquisa, destacando agora, de forma mais evidente, os vários atributos frequentemente referidos pelos turistas.

Tabela 27 - Resultados na categoria Q2 por correspondência de palavra por sinónimos.

Ranking	Palavras	Contagem	%
1	Location	501	3,87
2	Room	490	3,70
3	Dinner	389	2,40
4	Breakfast	389	3
5	Tour	218	1,68
6	Clean	214	1,53
7	Bathroom	204	1,39
8	Comfortable	185	1,37
9	Showers	146	1,13
10	Bed	136	0,99
11	Activities	145	0,90
12	Café	111	0,86
13	Bar	111	0,80
14	Sintra	97	0,75
15	Food	76	0,59

Tabela 28 - Resultados na categoria Q3 por correspondência de palavra por sinónimos.

Ranking	Palavras	Contagem	%
1	Staff	1023	24,6
2	Friendly	376	8,87
3	Welcoming	87	2,06
4	Funcionários	68	1,61
5	Kind	60	1,42
6	Atenciosos	39	0,93
7	Fábio	38	0,90
8	Atendimento	34	0,81
9	Pedro	25	0,59
10	Care	35	0,57
11	Prestativos	23	0,55
12	Information	25	0,52
13	Guide	22	0,50
14	Knowledagble	26	0,49
15	Tour	20	0,49

Por seu turno, na categoria Q3, pese embora as alterações estruturais, o ranking permanece muito semelhante, quer pela frequência de palavras, quer pelo seu peso na amostra tratada nesta categoria. A palavra “Staff” aparece na primeira posição, ainda que com um decréscimo

A imagem do alojamento local na perspetiva do turista: Uma análise às plataformas de reserva online

de 1,16 pontos percentuais. Os restantes termos enquadram-se, novamente, no estilo de palavras descrito anteriormente, onde as várias qualidades associadas ao staff são descritas nas avaliações dos turistas (ver tabela 28).

Finalmente, na tabela 29, apresentam-se os resultados relativos à categoria Q4. Tal como na categoria Q3, as alterações posicionais acontecem, ainda que com menor variância, surgem alguns termos novos como “Casa” e “Cool”, associados às descrições dos utilizadores relativamente à atmosfera encontrada em cada um dos alojamentos locais.

Tabela 29 - Resultados na categoria Q4 por correspondência de palavra por sinónimos.

Ranking	Palavras	Contagem	%
1	Atmosphere	195	14,03
2	Friendly	73	5,25
3	Vibe	50	3,60
4	Social	38	2,73
5	Safe	45	2,45
6	Party	32	2,30
7	Welcoming	28	2,01
8	Cool	26	1,87
9	Security	26	1,01
10	Quite	25	1,80
11	Cozy	23	1,57
12	Fun	16	1,15
13	Noisy	16	1,15
14	Casa	14	1,01
15	Acolhedor	9	0,65

#### 6.3.4. Análise otimizada: agrupamento das palavras por âmbitos/assuntos

Para uma melhor compreensão da aplicação do conceito de Imagem de um Alojamento, optou-se por considerar uma terceira análise aos dados obtidos. Neste sentido, procurou-se otimizar os resultados, nomeadamente, quanto às quarenta palavras com maior frequência, por âmbito ou assunto. Assim, este agrupamento em conjuntos de palavras, permite uma visão da imagem dos alojamentos de forma mais clara e otimizada, que contempla os principais aspetos referidos pelos turistas quando tecem comentários sobre os alojamentos, em plataformas de reserva online. Outra vantagem desta forma de análise dos dados é a de incluir palavras escritas em línguas diferentes no mesmo grupo.

Na categoria Q1 encontram-se vários âmbitos distintos. Naturalmente, a limpeza é um dos aspetos mais frequentes referidos de forma genérica, cujo peso global nos comentários aqui enquadrados, é de 38,80%. Aspetos sobre as instalações (7,50%), a decoração (4,95%), a organização e as comodidades ou facilidades (1,82%) são também referidos com uma frequência considerável. Por outro lado, a beleza dos alojamentos é um assunto que aparece referido com

pouca frequência, e, por isso, pouco importante ou relevante para efeitos visuais da Imagem de um Alojamento (ver tabela 30).

Tabela 30 - Tabela de frequência de palavras exatas no Q1.

Ranking	Palavra	Contagem	%
1	Clean/Limpeza	406	38,80
2	Instalações/Building	61	7,50
3	Decoração	42	4,95
4	Organização	18	2,55
5	Facility	13	1,82
8	Generally	3	0,42
6	Beleza/Bonito/Lindo	9	1,26
7	Cheap/Preços	7	0,99
8	Quite	3	0,42
9	Artistic	2	0,28

Quando se otimizam os resultados da consulta de frequência de palavras por sinónimos (ver tabela 31), naturalmente, que o número de assuntos é menor do que na correspondência por palavras exatas. Desta forma, a limpeza, aspetos genéricos sobre os alojamentos, quanto à estrutura ou edifícios que o envolvem, a descrição vaga das instalações ou comodidades, aspetos como a beleza, e ainda a não descrição explícita dos preços praticados, agrupam-se em três assuntos: Limpeza (39,15%), Aspetos genéricos sobre os alojamentos/edifícios/instalações (25,21%) e, por fim, preços (1,06%).

Tabela 31 - Tabela de frequência de palavras sinónimos no Q1.

Ranking	Âmbitos das palavras	Contagem	Peso %
1	Limpeza/Clean	277	39,15
2	Aspetos genéricos sobre os alojamentos/Edifício/instalações	240	25,21
3	Preços	8	1,06

Por seu turno, a categoria Q2, quando otimizada, permite igualmente uma visão completa dos assuntos mais referidos pelos turistas, nomeadamente, aqueles que são passíveis de serem mensurados em quantidade e qualidade, tendo em conta características muito específicas de determinado conjunto de atributos. Desta forma, os aspetos relacionados com as comodidades dos alojamentos são os que mais destaque têm. As comodidades representam um peso de 10,78% das referências encontradas no quadrante correspondente à categoria Q2. As comodidades associam atributos relativos aos quartos (6,02%), casas-de-banho (4,09%) e outras comodidades (0,67%) como são exemplo as cozinhas ou salas de convívio. A realização de atividades organizadas pelos próprios alojamentos (5,05%), a localização (4,09), bem como aspetos relativos às refeições e bebidas (3,49%) servidas ou disponíveis como serviços complementares, aparecem também com uma frequência considerável nos comentários

A imagem do alojamento local na perspectiva do turista: Uma análise às plataformas de reserva online

enquadrados neste âmbito. Em suma, os âmbitos encontrados parecem assemelhar-se ao conjunto de características fundamentais em qualquer tipo de estabelecimento turístico (ver tabela 32).

Tabela 32 - Tabela de frequência de palavras exatas no Q2.

Ranking	Âmbitos das palavras	Contagem	Peso %
1	Comodidades (Quartos, WCs e outras partes dos alojamentos)	1025	10,78
2	Atividades (viagens e eventos)	480	5,05
3	Localização	388	4,09
4	Refeições e Bebidas	330	3,49
5	Limpeza	202	2,13
6	Preços	123	1,29
7	Wi-Fi	53	0,56

Na consulta de palavras tendo em conta sinónimos, os resultados obtidos são semelhantes aos encontrados na correspondência por palavras exatas, ainda que o peso por âmbito seja maior neste caso (ver tabela 33).

Tabela 33 - Tabela de frequência de palavras sinónimos no Q2.

Ranking	Âmbitos das palavras	Contagem	Peso %
1	Comodidades	1351	13,57
2	Atividades	521	5,45
3	Localização	536	5,36
4	Refeições e Bebidas	413	4,36
5	Limpeza	215	2,20
6	Preços	174	1,82

Na categoria Q3 o enquadramento por assunto é mais objetivo e sintético, devendo-se isso ao facto de as referências encontradas aqui, terem como objeto de descrição, na sua maioria, o pessoal, as suas características e outras funções complementares em que os mesmos participam. Assim, naturalmente, as referências objetivas ao pessoal ocupam o maior peso nesta categoria, com um total de 33,86%. As características do pessoal, qualidades que os turistas percecionam através do contacto direto, aparecem em segundo lugar com um total de 18,52%. Outros aspetos, relacionados sobretudo com o apoio dos funcionários nas atividades desenvolvidas pelos alojamentos, ou apenas na forma como sugerem e fornecem informações aos turistas, é também comentado, ainda que com uma frequência pouco considerável (ver tabela 34).

Tabela 34 - Tabela de frequência de palavras exatas no Q3.

Ranking	Âmbitos das palavras	Contagem	Peso %
1	Staff	1301	33,86
2	Características do Staff	713	18,52
3	Information/Tips/Informação	20	0,52
4	Tour	15	0,39

Na análise por sinónimos à categoria Q3, sintetizam-se os resultados anteriores em dois aspetos fundamentais: o Staff (34,65%) e as suas características (20,66%), otimizando ainda mais os resultados por assunto (ver tabela 35).

Tabela 35 - Tabela de frequência de palavras sinónimas no Q3.

Ranking	Âmbitos das palavras	Contagem	Peso %
1	Staff	1332	34,65
2	Características do Staff	811	20,66

Na categoria Q4, os âmbitos ou assuntos mais frequentemente descritos pelos turistas são dois: a Atmosfera e a Segurança. Os turistas tendem a evidenciar a forma como entendem, e sentem, a atmosfera de cada um dos alojamentos onde permanecem. Contudo, esta descrição, ainda que subjetiva e relativa aos sentimentos, emoções e gostos individuais de cada turista, tende a ser muito explorada e específica, uma vez que as características da própria atmosfera são um assunto bastante desenvolvido pelos turistas (31,49%). A segurança é outro aspeto fundamental enunciado nos comentários em análise. Algo que é descrito, separadamente, da atmosfera e das suas características. Na análise por sinónimos, a situação descrita é semelhante, dando ênfase aos resultados obtidos e à frequência dos assuntos descritos pelos turistas (ver tabelas 36 e 37).

Tabela 36 - Tabela de frequência de palavras exatas no Q4.

Ranking	Âmbitos das palavras	Contagem	Peso %
1	Características da Atmosfera	421	31,49
2	Atmosfera/Ambiente	266	19,91
3	Segurança	50	3,74

Tabela 37 - Tabela de frequência de palavras sinónimas no Q4.

Ranking	Âmbitos das palavras	Contagem	Peso %
1	Características da Atmosfera	493	35,39
2	Atmosfera/Ambiente	324	24,25
3	Segurança	33	1,57

### 6.3.5. Resultados em imagens de palavras

Os resultados podem ainda ser apresentados recorrendo a ilustrações gráficas como são exemplo a Nuvem de Palavras e os Mapas de Árvore de Palavras. Estes dois tipos de imagem (compostos por palavras) permitem por um lado clarificar melhor a repetição das palavras (exatas e sinónimas) que acontece em cada uma das categorias utilizadas, permitindo assim uma melhor compreensão dos resultados anteriormente apresentados.

#### 6.3.5.1. Nuvens de palavras

Na categoria Q1, observa-se que ambas as nuvens de palavras que resultam tanto da consulta por frequência de palavras exatas (ver figura 21), como da consulta por frequência de palavras sinónimas (ver figura 22) são semelhantes. Em ambas, o destaque principal pertence à palavra “Clean”, que confirma aquilo que foi sendo observável anteriormente. O termo é a principal referência dentro da categoria, sendo utilizado para a descrição vaga ou holística de outros aspetos como as acomodações, as infraestruturas ou as condições globais dos alojamentos. Outros termos são também facilmente observáveis nesta categoria: decoração, interior ou organização. Assim, reforça-se a conclusão de que os principais âmbitos dos comentários enquadrados tratam aspetos como a limpeza ou outros genéricos sobre o alojamento no seu todo.



Figura 21 - Nuvem de palavras Q1 (frequência por palavras exatas)





Figura 22 - Nuvem de palavras Q2 (frequência por palavras sinónimas)

Na categoria Q3 os resultados ilustram-se de forma muito idêntica para ambas as consultas de frequência de palavras. Como confirmado na análise otimizada, os principais assuntos referenciados nesta categoria relacionam-se com os funcionários dos alojamentos, e, mais especificamente, com a descrição das suas qualidades humanas. Assim, observa-se em destaque a palavra “Staff”, que aparece como referência principal, sendo aglomerada, por um lado, por vários termos sinónimos: “funcionários, team e equipa”; e, por outro, por um vasto conjunto de virtudes: “welcoming, prestativos, friendly, helpful ou hospitable” (ver figuras 24 e 25).



Figura 24 - Nuvem de palavras Q3 (frequência por palavras exatas).



### 6.3.5.2. Mapa de árvore

O mapa de árvore é outra forma alternativa de apresentar os resultados. Este tipo de imagem gráfica permite observar de forma hierárquica a organização dos dados quando transformados em resultados. A grande vantagem é perceber melhor o peso de cada palavra em cada categoria.

No caso da categoria 1, verifica-se, para ambos os mapas (ver figuras 28 e 29), o maior peso do termo “Clean”. O peso acumulado do termo alcança quase 40% do total de referências enquadradas. Nas restantes ramificações do gráfico, é possível observar, o menor peso de outras referências categorizadas.

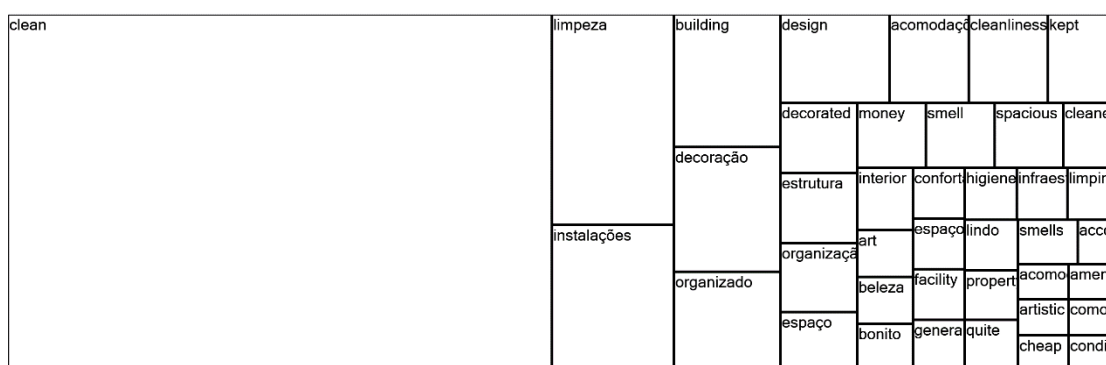


Figura 28 - Mapa de palavras Q1 (frequência por palavras exatas).

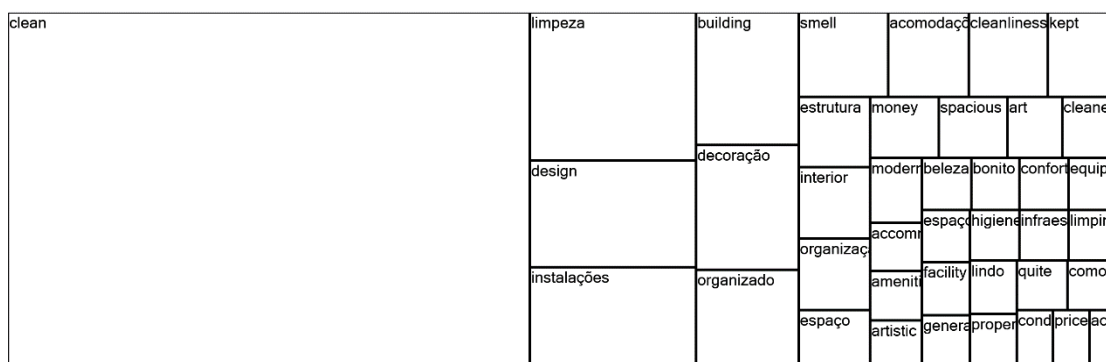


Figura 29 - Mapa de palavras Q1 (frequência por palavras sinónimas).

No caso da categoria 2, verifica-se uma distribuição de pesos mais equitativa. Evidentemente, há termos que têm um peso maior, e que, por essa razão, aparecem destacados nas primeiras ramificações, como são exemplo, os termos “Clean” ou “Free” (ver figura 30). Contudo, quando comparados os mapas de árvore das consultas de palavras exatas com palavras sinónimas, obtém-se um novo mapa muito mais otimizado e realista, que identifica os vários assuntos mais referenciados nesta categoria. Os termos relacionados com as comodidades, refeições e

A imagem do alojamento local na perspetiva do turista: Uma análise às plataformas de reserva online

bebidas, atividades ou atrações denotam pesos maiores, ao contrário do que acontece com outros termos - “spacious, beer, sangria, price, bunk ou soup” -, características específicas dos termos ramificados num nível superior, e que apresentam pesos inferiores. Este mapa é elucidativo quanto à forma como os comentários dos turistas tratam os diversos assuntos aqui enquadrados. A maioria identifica primeiro os atributos tangíveis dos alojamentos, optando ainda, posteriormente, por descrevê-los de forma mais detalhada (ver figura 31).



Figura 30 - Mapa de palavras Q2 (frequência por palavras exatas).

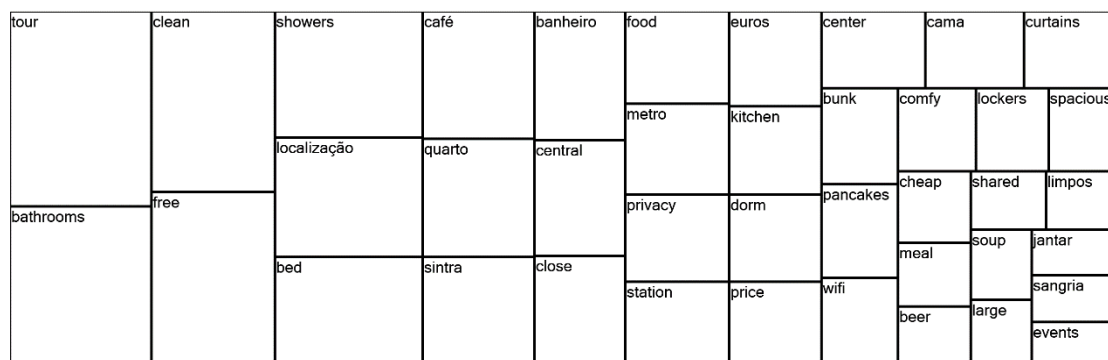


Figura 31 - Mapa de palavras Q2 (frequência por palavras sinónimas).

Na categoria Q3, denota-se algo bastante semelhante em ambos os mapas de árvore para as diferentes formas de consultar a frequência de palavras. Novamente, há um termo que reúne o maior número de referências em termos absolutos: “staff”; e, por outro lado, as restantes referências aparecem com contagens muito semelhantes. Neste caso específico, é de destacar ainda que, a qualidade mais visada pelos turistas é o caráter amigável por parte dos funcionários (ver figura 32 e 33).

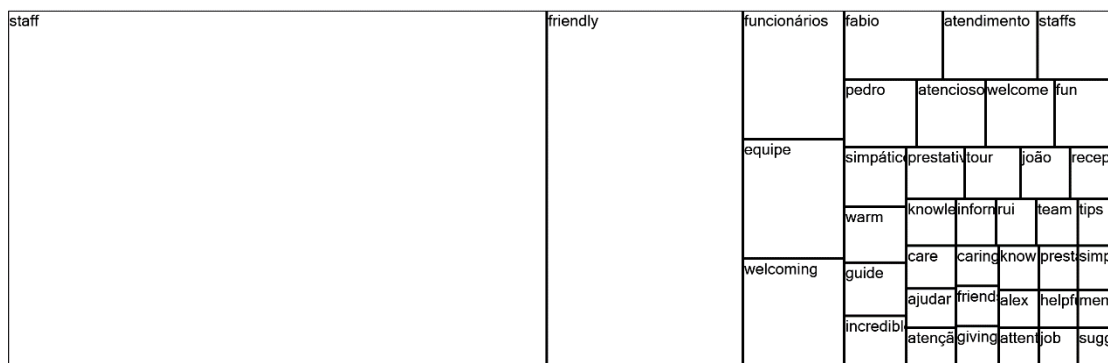


Figura 32 - Mapa de palavras Q3 (frequência por palavras exatas).

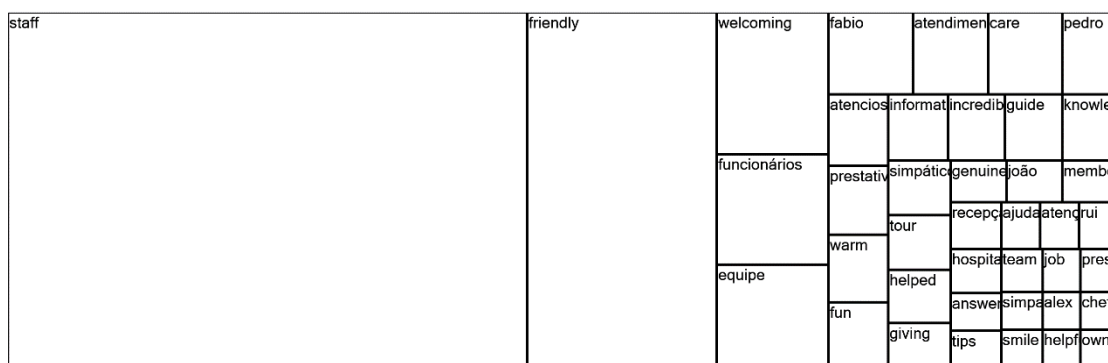


Figura 33 - Mapa de palavras Q3 (frequência por palavras sinónimas).

Por fim, na categoria Q4, ao contrário do que sucede na categoria anterior, há uma distribuição de pesos mais aproximada entre os vários termos identificados graficamente. Contudo, conclui-se, novamente, algo que vem sendo denotado nas restantes análises - o termo “atmosphere” é a principal referência desta categoria. Outro facto interessante, é que, pela distribuição mais aproximada entre os restantes termos, e, porque estes surgem em várias ramificações anexas ao termo principal, denota-se que os comentários dos turistas descrevem, simultaneamente, a atmosfera, o seu tipo e assuas qualidades (ver figura 34 e 35).

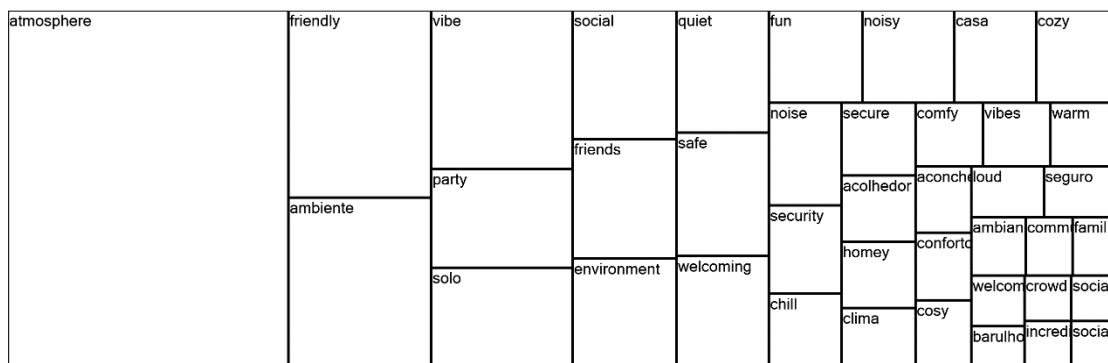


Figura 34 - Mapa de palavras Q4 (frequência por palavras exatas).

Na categoria Q4 denota-se a atmosfera na principal referência, e, para ambos os casos as várias referências e caracterizações da mesma. Observa-se que o mais importante é a tipologia de atmosfera (social, party, welcoming e amigável).

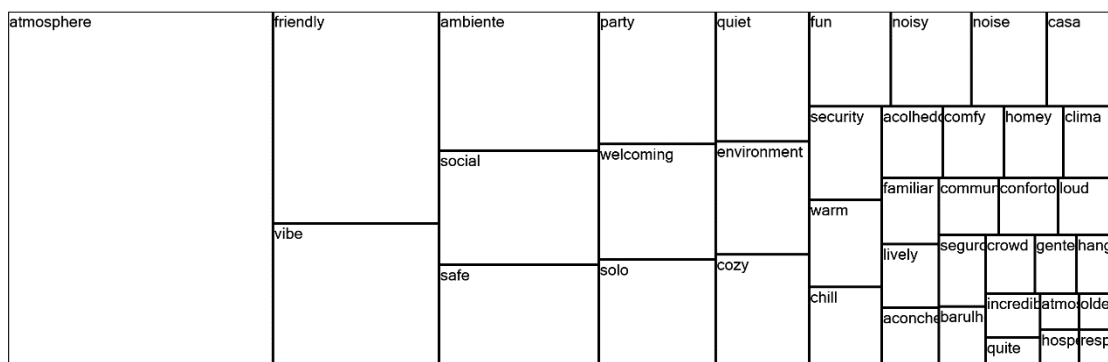


Figura 35 - Mapa de palavras Q4 (frequência por palavras sinónimas).

## 7. Discussão dos Resultados

Os destinos turísticos, bem como os produtos e serviços que integram os mesmos, são agora percecionados como marcas, com uma identidade própria e comercial, que é avaliada e materializada pelo feedback dado de consumidores mais experientes. Em todos os momentos do processo turístico, os consumidores, de forma contínua, vão avaliando vários aspetos, criando nas suas mentes lembranças, opiniões e perceções, que, no final da experiência, são transformadas em imagens (Fakeye e Crompton, 1991).

Pelo crescimento do número de alojamentos do tipo local, também frequentemente conhecidos por *hostels*, que, em Portugal, e segundo o INE (2017), albergaram 2,6 milhões de hóspedes, contabilizando mais de 6,3 milhões de dormidas durante o ano de 2016, aferiu-se numa fase inicial do estudo, que a análise a esta tipologia de estabelecimento faria todo o sentido. Desde logo, ficou estabelecido que esse seria o objeto da investigação.

O tema da Imagem aplicado ao Turismo, tem sido alvo de inúmeros estudos científicos. Contudo, são poucos aqueles que estendem a aplicação do conceito noutras vertentes turísticas além do destino no seu todo. Por essa razão, não foi possível encontrar qualquer estudo que tivesse produzido um modelo que permitisse compreender a Imagem de um estabelecimento turístico. O estudo, e respetivo modelo, dos autores Echtner e Ritchie (1991; 1993), foi aquele que melhor serviu para a condução da investigação que objetiva analisar quais as dimensões dos *hostels* utilizadas pelos clientes na caracterização da imagem do estabelecimento. Estes autores defendem a formação e conceito de Imagem através de um modelo multidimensional, onde características tangíveis e intangíveis, são enquadradas e permitem analisar as perceções que um destino impacta no turista. Para a aplicação do modelo, selecionaram-se, segundo critérios bem definidos, nove alojamentos locais localizados nas cidades de Lisboa e Porto: **Yes! Lisboa Hostel**, **Goodmorning Lisbon Hostel**, **Home Lisbon Hostel**, **Gallery Porto Hostel**, **Pilot Design & Bar**, **Lisboa Central Hostel**, **Travellers House**, **Lisbon Destination Hostel** e **Yes! Porto Hostel**. Como fonte de informação do boca-a-boca online, utilizaram-se três plataformas de reserva online de alojamentos: *Hostelworld*, *TripAdvisor* e *Booking.com*; e, a partir das mesmas, foram recolhidas um total de 2210 avaliações, datadas de quatro meses (janeiro a abril de 2018), escritas em três línguas (português, português do brasil e inglês) por turistas de diversas nacionalidades.

O número total de avaliações recolhidas não permite, à partida, generalizações, pese embora, pela data das avaliações, e pela existência de comentários sobre os alojamentos, em diversas plataformas, verificar-se a importância deste tipo de serviço, que contempla desde logo a hipótese de reservar os alojamentos no momento. Segundo a amostra recolhida, a plataforma *Booking.com* é aquela que mais frequentemente é utilizada para ações de avaliação e feedback - com um total de 1263 avaliações recolhidas. Este facto é contrariado num estudo de (Júnior et al., 2016), sobre a Imagem de Ponte Negra, no Brasil, em que num inquérito realizado junto

de 118 pessoas, 110 afirma consultar avaliações virtuais, 23% de forma frequente, e em que 63% dos inquiridos fazem-no através da plataforma TripAdvisor, e 56% através da plataforma Booking.com.

Por seu turno, a plataforma Hostelworld surge em segundo lugar, com 826 avaliações, e, por fim, a plataforma TripAdvisor com apenas 121. A plataforma Booking.com é mundialmente conhecida, fruto de uma estratégia e posicionamento diferenciador, alavancado por um forte investimento em Publicidade e Relações Públicas. Assim, naturalmente, surge com maior destaque nos resultados, quer no número de avaliações médio por alojamento (140), quer na variedade de línguas e turistas, ainda que estes dados não tenham sido registados com objetividade. Contudo, é também na plataforma Booking.com que surgem o maior número de avaliações sem qualquer comentário anexado. Ao invés, na plataforma Hostelworld, onde a média de comentários por alojamento ficou nos 91, surgem, na maioria, avaliações com conteúdo textual além da classificação numérica. Por fim, a plataforma TripAdvisor, surge como a plataforma com menor número de avaliações registadas. A explicação para este facto parece residir na perceção que os consumidores e utilizadores têm desta plataforma. Apesar de permitir a avaliação e reserva de alojamentos turísticos, o TripAdvisor têm maior impacto e conteúdo quando o objeto de análise são estabelecimentos de restauração.

Tendo em conta a quantidade de comentários recolhidos, verifica-se, conforme refere Stephen (2016), que o consumidor se expõe cada vez mais através da Internet, não só para procurar produtos e serviços, mas também para os avaliar. Percebeu-se ainda que as plataformas são utilizadas por consumidores de diversas idades, nacionalidades e géneros, constatando-se o carácter inclusivo da Internet, bem como a importância que estas plataformas têm na geração, partilha e difusão de informação relevante para a indústria hoteleira (Kim et al., 2016).

Para uma melhor compreensão dos resultados, recorrendo-se ao modelo de Echtner e Ritchie (1991; 1993), foi estabelecidas um conjunto de quatro categorias distintas: categoria Q1 (funcional/holístico), categoria Q2 (funcional/atributo), categoria Q3 (atributo/psicológico) e categoria Q4 (psicológico/holístico). Dado que, a imagem de algo ou alguém é a combinação de várias dimensões e atributos (Echtner e Ritchie, 1991 e 1993), fruto da interpretação racional e emocional (Beerli e Martín, 2004), dos sentimentos que o objeto de análise desperta no consumidor (Chen e Tsai, 2007), estas categorias tornaram-se fundamentais para uma compreensão o mais aproximada de uma ou mais imagens (de diferentes tipos) que os alojamentos despertam no turista, além de permitirem agregar e verificar várias definições do conceito de Imagem de um Destino. Os resultados, quando analisados por categorias e dimensões, revelaram-se promissores, além de permitirem dar ênfase à aplicabilidade do modelo de Echtner e Ritchie (1991; 1993) na formação da imagem dos alojamentos locais (IAL).

Todas as avaliações, com recurso ao software Nvivo, foram analisadas, às quais foram sendo retiradas várias referências passíveis de enquadrar as categorias previamente definidas. A categoria Q2 (funcional/atributo) destacou-se como a dimensão com maior número de

referências enquadradas (49%), seguida das restantes categorias: Q3 com 25%, Q4 com 16,5% e, em último, pela categoria Q1 que reuniu 9,5% das referências. Assim, concluiu-se desde logo, que, quase na sua maioria, as referências encontradas nas avaliações ou comentários, contêm na sua composição descrições detalhadas dos atributos tangíveis, que remetem para o contexto funcional de um alojamento. As comodidades, as refeições e bebidas, a localização próxima a locais suscetíveis de serem considerados como atrações turísticas e as atividades são os aspetos mais avaliados pelos turistas. Estes resultados confirmam os estudos de Barreda e Bilgihan (2013), que, num estudo sobre a plataforma TripAdvisor, constatam que existem padrões específicos nos comentários feitos pelos turistas, onde, por exemplo, a localização é um aspeto frequentemente referido. Verifica-se ainda que os turistas elaboram descrições detalhadas sobre os aspetos funcionais dos alojamentos, mas a localização é mesmo o aspeto mais referido, sendo frequentemente introduzido quando o objetivo é demonstrar a proximidade com atrações turísticas (pontos de interesse local e históricas e zonas de restauração).

O interior das comodidades disponíveis é também muito avaliado e descrito pormenorizadamente. Os turistas não só procuram explicar a variedade de tipologias de dormitórios e casas-de-banho (privados, partilhados, mistos e por género), como também detalham em relação à qualidade das camas, à privacidade que as mesmas permitem, ao espaço disponível para armazenar bagagem, à pressão dos chuveiros e, muito frequentemente, quanto à limpeza dos espaços em particular. As atividades, apesar de descritas com menor pormenor, são recorrentemente apontadas como fatores de diferenciação e que fazem aumentar a satisfação dos turistas, e as possibilidades de convívio com outros hóspedes. As refeições são outro aspeto muito referenciado. Os hóspedes partilham de forma geral, a satisfação por uma refeição oferecida pelos alojamentos, que estimula também o convívio, o conforto e o à vontade entre os hóspedes e os funcionários. Atente-se que, relativamente aos dois últimos factos enunciados, é possível perceber que o conceito de Imagem não pode ser aplicado exclusivamente tendo em conta uma só dimensão. Aspetos funcionais como as atividades e as refeições programadas pelos alojamentos, têm um impacto muito significativo noutras dimensões e categorias, nomeadamente, na categoria Q3, onde são enquadradas as perceções relativas aos funcionários e à hospitalidade; e também na categoria Q4 onde são enquadradas as referências feitas à atmosfera sentida pelos turistas (que é condicionada pela envolvente externa e pela dinamização de atividades e convívios em grupo).

Por sua vez, a categoria Q3, a segunda com o maior número de referências enquadradas, permite também concluir que o papel dos funcionários é decisivo na criação da imagem na mente do consumidor. Os funcionários são vistos como os principais intermediários entre o turista e os estabelecimentos. Os termos enquadrados permitem-no compreender de forma inequívoca: hospitalidade, atendimento, prestativos foram algumas das referências com maior frequência absoluta. Contudo, o papel dos funcionários estende-se a outras dimensões. Tal como havia sido referido anteriormente, são estes os principais dinamizadores de atividades, refeições e momentos de convívio, que, por sua vez, fazem aumentar a satisfação pelos aspetos

funcionais e da atmosfera dos alojamentos. Subjetivamente, seria ainda possível concluir um perfil de funcionário ideal para estes alojamentos: profissional, dinâmico e ao mesmo tempo informal, com capacidade de interagir com os hóspedes, criando uma atmosfera positiva. Também neste âmbito, o estudo de Barreda e Bilgihan (2013), constata o facto de o serviço dos alojamentos ser um dos aspetos mais referidos nas revisões analisadas na plataforma TripAdvisor.

A categoria Q4 (Psicológica/Holística) surge como a terceira mais referenciada. Ainda que não seja frequente, existem alguns relatos sobre o tipo de atmosfera dos alojamentos. Os alojamentos, geralmente, são utilizados para pernoitar entre os dias que ocupam as estadias dos turistas. Assim, pressupõem-se que, uma grande maioria dos hóspedes não dedique muita horas dos seus dias a passar tempo nos alojamentos, e que, por isso, a atmosfera seja frequentemente avaliada tendo em conta momentos específicos como refeições e atividades em conjunto. Ainda assim, quem normalmente critica a atmosfera, fá-lo de forma simples, sem recorrer ao pormenor, salientando sobretudo o ambiente em causa: social, festivo, descontraído ou barulhento, por exemplo.

Por fim, na categoria Q1, aquela que menor número de referências apresenta, conclui-se algo muito importante e que ajuda a perceber a importância da Imagem aplicada aos alojamentos. Esta categoria, por norma, reflete os comentários muito vagos, ou com uma caracterização holística dos estabelecimentos. Geralmente, não é possível percecionar a real valia dos alojamentos quando, por exemplo, alguém descreve o alojamento como “limpo” ou “bonito”. Este tipo de comentário induz uma imagem vaga, ou pouco explícita para alguém que pretende saber detalhes explícitos do funcionamento do alojamento, do ambiente sentido ou da qualidade dos profissionais que nele trabalham.

Um estudo de Zhang e Mao (2012), que procurou avaliar quais os atributos dos hotéis que maior relevância tem para o consumidor, em função da qualidade do estabelecimento (do mais económico ao mais luxuoso), constatou resultados que se assemelham aos encontrados no presente estudo de investigação. Recolhidos 3197 avaliações, através de plataformas de reserva online de alojamentos (expedia.com, hostels.com e orbitz.com), constatou-se que os termos mais frequentemente encontrados eram: *room, location, staff, cleanliness, service, bed, Comfort, breakfast ou bathroom*, por exemplo; todos os termos são também frequentemente encontrados neste estudo.

Outra conclusão importante, é que a maioria das avaliações feitas pelos turistas vão ao encontro do que Crnojevac et al. (2010) defendem. Existem dois tipos de atributos passíveis de serem classificados nos produtos e serviços hoteleiros: os apresentados e os experienciados. O autor afirma que os apresentados são facilmente descritos, e isso é algo que parece evidente dado o maior número de referências enquadradas na categoria Q2, cujos atributos são tangíveis ou facilmente observáveis e mensuráveis. Ao invés dos segundos, que tendem a ter um carácter mais subjetivo, e que parecem ser difíceis de serem descritos sob a forma de texto. A

localização, enquanto aspeto apresentado, é muito descrito pelos turistas. Ao contrário da atmosfera ou das emoções que os alojamentos despertam nos turistas, que parecem ser descritos com menor frequência. O autor refere ainda que aspetos como a segurança, a limpeza e o conforto, são outros exemplos de atributos experienciados e difíceis de serem descritos em avaliações e comentários. Contudo, pelos resultados, constata-se que essa dificuldade parece estar a ser ultrapassada, em parte, devido à facilidade com que os turistas associam esse tipo de atributo a outros tangíveis.

Ainda que não tenha sido alvo de uma análise objetiva, foi possível constatar que a maioria das avaliações ou comentários é positiva. Quando não o é, geralmente, os hóspedes tendem a focar-se em aspetos específicos, e, por vezes, optam ainda por realçar o que também de bom experienciaram. Ainda assim, tal como Zhang e Law (2014) evidenciam, as recomendações positivas tenderão sempre a beneficiar a imagem sobre um lugar ou, neste caso específico, um alojamento. A este facto, acresce ainda a maior disposição dos turistas para avaliar de forma pormenorizada quando a experiência é globalmente positiva.

Finalmente, importa ainda concluir que, para cada um dos alojamentos, existe um elevado grau de consistência ou similaridade nos comentários introduzido por Zhang e Watts (2003). Contudo, este grau de consistência é maior na categoria Q2, por exemplo. Nesta categoria os termos com maior frequência aparecem em quantidades semelhantes, ao contrário do que acontece em categorias como a Q3 ou Q1, em que termos como “*staff*” ou “*limpeza*” aparecem de forma destacada em quantidade e peso no total de referências enquadradas.



## 8. Considerações Finais

Conclui-se assim, que a aplicação do modelo dos autores Echtner e Ritchie (1991; 1993), é possível. As dimensões deste tipo de produto ou serviço turístico - Alojamento Local - são idênticas às utilizadas para a descrição de um lugar turístico. Tal como aí são avaliadas as comodidades e facilidades, as pessoas que envolvem o espaço, os serviços e a atmosfera percebida, também neste tipo de alojamentos essas características não são só facilmente identificáveis, como são frequentemente avaliadas, e valorizadas, pelos consumidores enquanto turistas. Este tipo de imagem será ainda mais relevante na perspetiva de um consumidor que está a planear uma deslocação turística. Com o desenvolvimento dos canais de comunicação dialógicos, as impressões que este tipo de fonte de informação tem no consumidor conectado regularmente à Internet, torna-se decisiva em todas as fases do processo de compra.

Os resultados da investigação permitem aferir que é possível a construção da imagem virtual de um alojamento local através das avaliações, comentários ou críticas alocados nas plataformas de reserva online destes estabelecimentos. Por sua vez, esta imagem é uma perceção multidimensional, onde diferentes atributos e características dos alojamentos são realçados, e que diferenciam os pontos fortes e fracos dos alojamentos.

Hoje, numa era digital, de serviços, e onde existe uma acérrima competição, fruto da variada e crescente oferta turística, as várias variáveis estudadas ao longo deste trabalho, devem ser vistas como determinantes com um peso significativo na criação da Proposta Única de Valor. O turismo é um setor que funcionará melhor, tanto quanto a oferta turística for comunicada tendo em conta os vários nichos existentes no mercado. Existem diferentes tipos de turistas, com necessidades e desejos específicos. No caso dos alojamentos, que oferecem um serviço, será importante a correta, e inovadora, aplicação de uma estratégia de marketing-mix para serviços, onde os pontos fortes, que acrescentem valor à proposta, devem ser devidamente comunicados em função do público que realmente valoriza esses aspetos. Sabe-se agora, que a comunicação destes atributos é cada vez mais referenciada nas avaliações de consumidores com experiências do passado. Assim, exige-se às entidades responsáveis pela gestão destes alojamentos turísticos, uma postura proativa, e em certos momentos reativa, com especial atenção ao conteúdo produzido pelos utilizadores. O objetivo último, será sempre compreender melhor a real perceção do consumidor relativamente aos produtos e serviços turísticos, por forma a identificar de forma eficaz, qual o público-alvo, cujos esforços de marketing e comunicação devem ser dirigidos. A imagem de um alojamento local (IAL) é, neste caso específico, a melhor demonstração da proposta única de valor de cada estabelecimento turístico.

## 8.1. Implicações Práticas

Os resultados verificados permitem aferir informações relevantes com efeitos práticos na implementação de modelos de gestão operacional e estratégica, a implementar em alojamentos desta tipologia. Dado que, há um conjunto de atributos ou características mais frequentemente referidas nos comentários, esses aspetos devem ser considerados como ponto de partida para a estruturação de uma estratégia de gestão, e para a operacionalização do serviço. Uma vez que, os consumidores, quando optam por reservar um alojamento, têm uma perceção antecipada sobre as suas principais qualidades, torna-se necessário garantir que essas mesmas qualidades são cuidadas e promovidas. Assim, aconselha-se, por exemplo, aquando de reuniões de equipa, haja a preocupação de expor, debater e alertar para a importância de manter os principais pontos fortes dos alojamentos, e, se possível, progressivamente, melhorar os pontos fracos, visto que, os atributos tangíveis ou passíveis de serem observados, bem como o papel dos funcionários, são dois dos aspetos mais avaliados, será importante, em termos práticos, aplicar métodos rotineiros de funcionamento no serviço de alojamento. A limpeza, por exemplo, é constantemente alvo de críticas, e como tal, exige aos alojamentos uma maior atenção. O papel dos funcionários estende-se a outros âmbitos que não só o do atendimento. São vistos como fontes de informação credível para esclarecimentos sobre eventuais pontos turísticos a visitar, e também como catalisadores para propiciar um ambiente envolvente positivo, e dinamizar atividades que garantem valor acrescido ao serviço de alojamento. As ações de marketing e comunicação devem também ser alvo de análise por parte dos gestores dos alojamentos. Dado que, cada vez mais, os turistas recorrem às redes sociais, no antes e pós-estadia, é necessário empreender esforços e uma maior atenção à comunicação estabelecida através de canais de comunicação digital. A utilização da Internet, através de diversas plataformas, exige aos gestores um acompanhamento mais regular daquilo que é comentado sobre os alojamentos. Além de este tipo de informação ser relevante para compreender os pontos fortes, permite também verificar erros que devem ser corrigidos, um melhor conhecimento do público-alvo e ainda estabelecer, possivelmente, relações duradouras com os hóspedes. Assim, recomenda-se um acompanhamento das revisões, em todas as plataformas onde o alojamento é promovido, bem como a resposta a essas mesmas revisões, uma vez que permite aumentar a confiança, e ao mesmo tempo reduzir o risco da decisão de um potencial consumidor.

## 8.2. Implicações teóricas

Em termos teóricos realça-se que o modelo utilizado, dos autores Echtner e Ritchie (1991; 1993), poderá ser utilizado para a compreensão da imagem de outros produtos e serviços turísticos. Este facto deve-se ao carácter multidimensional proposto para o conceito de imagem. A imagem deve ser compreendida segundo diferentes dimensões, onde grupos de atributos ou características assumem destaque, consoante os critérios previamente definidos. Pense-se no caso de um restaurante tradicional, localizado na cidade do Porto. Aplicando o modelo dos autores, seria possível construir uma imagem nas quatro dimensões referidas, tendo em conta, por exemplo, as seguintes características: a impressão geral que o estabelecimento cria na mente do consumidor; a qualidade da refeição; atributos observáveis no restaurante; o trabalho dos funcionários; e ainda o tipo de atmosfera que o envolve. O mesmo exercício pode ser feito a uma empresa que presta serviços de passeio em barcos, localizada no Algarve. Qual a qualidade do barco utilizado? Os funcionários efetuam o serviço em segurança, com simpatia e atenção aos passageiros? São dinamizadas outras atividades complementares (ex. observação de espécies marinhas)? A experiência é tranquilizante e enriquecedora? Há alegria a bordo da embarcação?

Da mesma forma, o modelo poderá vir a ser utilizado na compreensão da imagem de estabelecimentos de outras dimensões, tipologias e estilos, como são os hotéis, os alojamentos rurais ou até os resorts.

### 8.3. Limitações e futuras linhas de investigação

A investigação apresenta algumas limitações. A quantidade de alojamentos e plataformas analisados, não permite a generalização dos resultados. Como verificado anteriormente, o número de alojamentos locais é muito superior ao analisado, e como tal, nove alojamentos, poderão ser insuficientes para que as conclusões possam ser vistas como relevantes para todo e qualquer alojamento deste tipo, sobretudo, se se tiver em conta que existem alojamentos locais espalhados um pouco por todo o país. Acredita-se que, a região e o meio envolvente onde um determinado alojamento está localizado, tenha uma forte influência na imagem do mesmo que é percecionada pelo turista. Um alojamento local instalado, por exemplo, na Serra da Estrela, realçará atributos e características diferentes de um outro localizado, por exemplo, na região autónoma da Madeira. Por sua vez, as plataformas (apenas três), podem igualmente ser insuficientes. Outra limitação terá sido o período estabelecido para a recolha de comentários, bem como a seleção de idiomas dos mesmos. Sabemos hoje que Portugal é visitado por turistas oriundos, sobretudo, da Europa, de países como Espanha, Reino Unido, França, Itália Polónia ou Suíça. Naturalmente, nem todos os turistas optam por redigir as suas avaliações em inglês, e muitos fazem-no na sua língua-mãe. Por consequência, vários comentários, redigidos em línguas como o francês ou espanhol, ficaram de parte desta análise. O período selecionado, de quatro meses, poderá também não ser suficiente para abarcar a multiplicidade de comentários. A ausência de estudos semelhantes, dentro deste âmbito específico dos alojamentos locais, foi também uma limitação encontrada ao longo da investigação, acabando por afetar a escolha do modelo a implementar, bem como a contrastação/discussão dos resultados.

De seguida, sugerem-se algumas linhas de orientação para futuras investigações. Desde logo, por exemplo, a replicação da aplicação do modelo e critérios, tendo em conta um período de análise mais extenso, recorrendo a um maior número de plataformas e a avaliações redigidas em várias outras línguas. Seria também benéfico confrontar estes resultados, com os de outra investigação do tipo quantitativo, recorrendo, por exemplo, à realização de inquéritos junto dos turistas que opinaram sobre os alojamentos locais. Propõem-se ainda outras ideias: entrevistas aos próprios gestores e colaboradores dos alojamentos, procurando conhecer a forma como percecionam a imagem dos mesmos, procurando-se verificar se, eventualmente, é similar à dos hóspedes; estender a investigação a alojamentos de outras regiões nacionais e internacionais; aplicar o modelo noutro tipo de estabelecimentos hoteleiros; aplicar o modelo a outro tipo de produtos e serviços turísticos; e, por fim, otimizar os resultados com recurso à técnica de *machine learning*, que visa alcançar uma imagem virtual o mais aproximada possível à realidade existente.

## Referências Bibliográficas

### Obras escritas e artigos científicos

- Almeida, D. (2017). Saiba o que está a crescer com o Turismo. *Marketeer*, 255, 29-44.
- Aluri, A. Slevitch, L., & Larzelere, R. (2016). The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 6, 250-267.
- Augusto, L. (2016). *Relações Públicas e Turismo: Media digitais e formação da imagem do destino*. Covilhã: Labcom.IFP
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitudes toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52, 437-452.
- Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999). A model of Destinations image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Baltes, L.-P. (2015). Inbound Marketing - the most important digital strategy. *Bullet of the Transilvania University of Brasov*, 9, 61-68.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70. (Obra original publica em 1977).
- Barreda, A., & Bilgihan. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 4, 263-280.
- Barros, V.G. (2015). *Turismo em Portugal*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Berli, A., & Martín, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Bignami, R. V. (2002). *A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- Bigné, E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bilgihana A., Bujisic M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 222-232.

- Boon, M. A., Joseph, S. M., & Dai, M. (2005). International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions. *Journal of Travel Research*, 43, 294-301.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19, 409-421.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive Destinations of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for strategic Tourism Management*. Essex: Prince Hall.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Buhalis, D., & Licata, M. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23, 207-220.
- Calderón, H., Gil, I., & Gallarza, G. (1998). *Una aproximación de la actividad turística desde la perspectiva del Marketing*. Paper presented in I International Forum on the Sciences, Techniques and Art applied to Marketing, Academy and Profession, 207-217. Madrid.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2013). The New role of tourists in Destination Image Formation. *Current Issues in Tourism*, 16, 203-209.
- Cao, K., and Yang, Z. (2016). A study of E-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 283-289.
- Chagas, M. M. (2008). *The tourism Destination image of Brazil sold on the web: content analysis of websites of tourism operators/travel agencies based on Europe*. Paper presented in 2nd International Scientific Conference of the E-Business in Travel, Tourism and Hospitality. Antenas.
- Chagas, M. M. (2008). Imagem de Destinos Turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica*, 10, 438-455.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 345-368.
- Chan, W. W., To, C. K., & Chu, W. C. (2016). Desire for experiential travel avoidance of rituality and social esteem: an empirical study of consumer response to tourism innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1, 24-35.
- Chen, G. & Bao, J., & Huang, S. S. (2014). Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16, 355-367

- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: do consumers use them? *Association for Consumer Research 2001 Proceedings*, M. C. Gilly, J. Myers-Levy, eds. 129-134.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How Destinations image evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, P. Y., & Dhanasobhon, S., & Smith, M. D. (2008). All reviewers are not created equal: the disaggregate impact of reviews and reviewers at Amazon.com.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communications mix. *Management Science*, 54, 477-491.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461-470.
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourism Review*, 45, 2-9.
- Chon, K.-S. (1991). Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications. *Tourism Management*, 12, 68-72.
- Chu, S., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8, 1-31.
- Clawson, M., & Knetch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A literature review of the influence of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention. *Open Journal of Business and Management*, 5, 543-549.
- Cristóbal, E.-F., Daries, N.-R., Mariné, E.-R., & Fuentes, E.-M. (2017). Implementation of web 2.0. in the snow tourism industry: analysis of the online presence and e-commerce of ski resorts. *Spanish Journal of Marketing*, 2, 117-130.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation Destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.
- Crnojevac, I., Gugić, J., & Karlorian, S. (2010). ETourism: a comparison of online and offline bookings and the importance of hotel attributes. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34, 41-51.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. (1ª edição). Lisboa: McCraw-Hill.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo*. (2ª edição). Lisboa: Verbo.

- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. (2ª edição). Londres: Routledge.
- Dickinger, A., & Mazanec, J. (2008). *Consumers' Preferred Criteria for Hotel Online Booking. Information and Communication in Tourism 2008*. New York: SpringerWien.
- Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: a Foundation analysis. In Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn and Richard W. Polloway (Eds). *NA - Advances in Consumer Research* (pp. 110-199). Ohio: Association for Consumer.
- Druteikiene, G. (2011). University Image: Essence, meaning, theoretical and empirical investigation. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 6, 167-174.
- Dubé, L., & Renaghan, L. M. (2000). Creating visible customer value: how consumers view best-practice Champions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 62-72.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Travel Studies*, 2, 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Meaning and Measurement of Destination Image: An empirical assessment. *Journal of Travel Studies*, 31, 3-13.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Gallarza, M. G., Saura, G. I., & Calderón (2002). Destination Image: towards conceptual framework. *Annals of Tourism*, 29, 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-216.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90.
- Ghazali, R. M., & Cai, L. (2013). *Social media sites in Destinations image formation*. In Munar, A. M., Cai, A. L., & Gyimothy, S. (Eds). *Tourism Social Media: Transformations in Identify, Community and Culture*. Bradford: Emerald Publishing.
- Ghose, A., & Ipeiritis, P. G. (2006). Designing ranking systems for consumer reviews: the impact of reviews subjectivity on product sales and reviews quality in *Proceedings of the 16th annual workshop of information technology Education*, Chicago.
- Gonçalves, G., & Elias, H. (2014). Comunicação Estratégica: um jogo de relações e aplicações. In Livros Labcom. *Comunicação Digital* (pp. 135-149). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Goosens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301-321.

- Goovers, R., Go, F. M., & Kulmar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46, 15-23.
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communications technologies in tourism 2008*, pp. 34-36.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent Systems in Tourism: a social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38, 757-779.
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: sentidos e formas de uso*. Cascais: Príncipeia.
- Gunlan, M., & Cyelon, A. (2014). The mediator role of organizational image on the relationship between jealousy and turnover intention: a study on health workers. *The Journal of Sciences Institute*, 17, 133-156.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*. (2nd edition). New York: V. N. Reinhold.
- Gutiérrez, H. S. M. (2005). Estudio de La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción de un enfoque integrador. Santander, España. Tese apresentada de doutoramento ao Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria.
- Hall, C., & Williams, A. (2008). *Tourism and Innovation*. London: Routledge.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist Destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 163-177.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hills, J.R., & Cairncross, G. (2011). Small accommodation providers and UGC web sites: perceptions and practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23, 26-43.
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.
- Holloway, J. (1994). *The business of Tourism*. (4th edition). England: Longman.
- Hu, N., Liu, L. and Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9, 201-214.

- Hunt, J.D. (1975). Image as a Factor in Tourism. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Kastenholz, E. (2002). The role and marketing implications of destination images on tourists behavior: the case of Northern Portugal. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Aveiro.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, 321-334.
- Kent, M., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Kim, S. S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism Destinations image: *Journal of Travel and Marketing*, 14, 1-21.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how Destinations image perceived value, and service quality affect Destinations loyalty: a case study of Orlando. *International Journal Research*, 15, 313-328.
- Kim, J. (2014). The antecedents of memorable tourism experience: the development of a scale to measure destination atributtes with memorable experiences. *Tourism Management*, 14, 34-45.
- Kim, J., Hlee, S., & Joun, Y. (2016). Green practices of the hotel industry: Analysis through the Windows of smart tourism system. *International Journal of Information Management*, 36, 1340-1349.
- Kim, S., Lee, K. Y., Shin, I. S., Yang, S.-B. (2017). Effects of Tourism Information Quality in social media on destination image formation: the case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54, 687-702.
- Kluin, J. Y., & Lehto, X. Y. (2012). Measuring family reunion travel motivations. *Annals of Tourism Research*, 39, 820-841.
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage
- Jabr, W., & Zheng, Z. (2014). Know yourself and know your enemy: an analysis of firm recommendations and consumer reviews in a competitive. *MIS Quarterly*, 38, 635-654.

- Jiménez, M. (2017). *Estudio del Social Media Marketing en el Sector Hotelero*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade de Cádiz, Cádiz.
- Júnior, J. A.L., Filho, L.M., Silva, G.L., & Souza, J. (2016). Comentários de viagem na Internet na escolha de um destino turístico: um estudo baseado nas Teorias do comportamento planejado e aceitação tecnológica. *Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica*, 18, 300-326.
- Law, R., Qi, & S. Bhuhalis, D. (2010). Progress in tourism management: a review of websites evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, 297-313.
- Lawson, F., & M. Bond-Bovy. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Leung, D., R. Law, H., V. Hoof, & D. Buhalis. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22.
- Levy, S. E., W. Duan, & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D.C., lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54, 49-63.
- Levy, S. e Gvili, Y. (2015). How credible is e-WOM across digital Marketing Channel? *Journal of Advertising Research*, 55, 95-109.
- Lopes, S. (2011). Destination Image: origins, developments and implications. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 305-315.
- Lopes, R., Abrantes, J. L., & Kastenzholz, E. (2014). Innovation, tourism and social networks. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21, 151-154.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. K. (2016). Antecedents and outcomes of consumers confusion in the online tourism domain. *Annals of Tourism Research*, 75, 76-93.
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7, 21-43.
- Madden, K., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2016). Beyond the Motivation Theory of Destination. *Tourism and Hospitality Management*, 22, 247-264.
- Mack, R. W.; Blose, J.E.; Pan B. (2008). Believe it or not: credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 133-144.
- Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial elemento of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565.
- Mansfeld. (1992). From motivations to actual marketing. *Annals of Tourism Research*, 19, 339-419.
- Markopoulos, P. M., & Clemons, E. K. (2013). Reducing buyer uncertainty about taste-related product attributes. *Journal of Management Information Systems*, 30, 269-299.

- Martín, H. S., & Rodríguez, L. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Marzursky, & Jacoby. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62, 145-165.
- Mathienson, A., Wall, B. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman.
- McPherson, M., & Schapiro, M. (1998). *The student aid game*. New Jersey: Princeton University Press.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour on Tourism. European. *Journal of Marketing*, 21, 5-44.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.
- Neves, J. M. (2012). Imagem do Destino Turístico - Contributo para uma Sistematização da Literatura Científica. *COGITUR: Journal of Tourism Studies*, 5, 39-68.
- Oliveira, C. M. (2017). *O Marketing em Portugal - dos anos 60*. Lisboa: Prime Books.
- Ong, B. S. 2012. The perceived influence of user reviews in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 463-85.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment: an exemple developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image measurement - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (2002), 541-549.
- Pike, S. (2004). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 258-259.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Pikkermaat, B. (2008). Innovation in small and médium-sized tourism enterprises in Tynol, Austria. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9, 187-197.
- Plummer, J. T., 2007. Editorial: Word-of-Mouth - A New Advertising Discipline? *K. Advert. Res*, 47, 385-386.
- Pimentel, E., Pinto, T., & Vieira, A. (2006). Imagem de la marca de un destino turístico. *Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica*, 8, 283-298.

A imagem do alojamento local na perspetiva do turista: Uma análise às plataformas de reserva online

Pina, A., Mogollón, J. H., & Capón-Cerno, A. M. (2017). A usabilidade de um website de um destino turístico e os seus efeitos na procura: aproximação a um índice de satisfação digital. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 27, 733-744.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International.

Poon, A. (2003). *A new Tourism Scenario - Key Future Trends: The Berlin Report*. Biefeld: Tourism Intelligence International.

Puri, A. (2007). The web of insights: The art and practice of webnography. *International Journal of Market Research*, 49, 387-408.

Rabjohn, N., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2008). Examining the perceived credibility of online opinions. *Information Adoption in the Online Environment Hawaii International Conference on System Science*, 7, 286-286.

Rafael, C., & Almeida, A. (2014). Impacto da informação online na formação da imagem de destino virtual. *Dos Algarves: a multidisciplinar e-Journal*, 23, 27-50.

Rial, A., Varela, J., Braña, T., & Levy, J. P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación com el consumidor. *Psicothema*, 12, 247-254.

Rial, A., Varela, J., & García, A. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, 1-10.

Rudez, H. N. (2014). Affective Tourism Destination Image: the case of Portoroz. *Tourism and Hospitality Industry. Congress Proceedings: Trends in Tourism and Hospitality Industry*. 245-255, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management.

Santos, F.N., & Carneiro, J. M. (2006). A importância das características socio-demográficas dos visitantes enquanto determinantes da viagem dos destinos turísticos: O caso de Aveiro. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 5, 41-52.

Sirgy, M., & Tyagi, K. (1986). An attempt toward an Integrated Theory of Consumer Psychology and Decision-Making. *Systems Research*, 3, 161-175.

Sillince, J. A. A., & Brown, A. D. (2009). Multiple organizational identities and legitimacy: the rhetoric of police websites. *Human Relations*, 62, 1829-1856.

Smith, S. L. J. (2010). *Practical Tourism Research*. Wallingford: CABI Tourism Texts.

Stabler, W. J. (1995). The image of destination region: theoretical and empirical aspects. *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Goodall, B. C. Ashworth, G. 133-161, Croom Helm, London.

Stephen, A. T. The role of digital and social media marketing in consumer behaviour. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.

- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical analysis*, 25, 130-146.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45, 413-425.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel, Tourism & Marketing*, 30, 144-155.
- Tocquer, G. E., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Instituto Piaget, World Tourism Organization, Portugal.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bullet of the Transilvania University of Brasov*, 9, 51-57.
- Treadwell, D., & Harrison, T. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model, images, commitment, and communication. *Communication Monographs*, 61, 63-85.
- Valentini, C., & Kruckeberg. (2012). New Media Versus Social Media. A Conceptualization of Their Meanings, Uses, and Implications for Public Relations. In S. Duhé, S. (Ed.) *New media and public relations* (pp. 267-276). New York: Peter Lang Publishing.
- Valls, J. F. (1996). *Las claves del Mercado Turístico: Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.
- Vaz, Gil Nuno. (1999). *Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira.
- Vermeulen, I. E., Seegers. D. (2008). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123-127.
- Vieira, J. M. (2007). O Turismo em Portugal: situação actual e caminhos de futuro. *Economia & Empresa*, 7, 11-36.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in E-Commerce. *Decision Support Systems*, 55, 669-678.
- Yoo, K. H.; Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology and Tourism*, 10, 283-295.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism - a challenging relationship*. Vienna: Springer-Verlag.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

William, E., & Mertel, E. P. (2008). Turismo 2.0. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema baseado en el conocimiento. VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y Las Comunicaciones”. Turitec (pp.22)

Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, C. (2012). Hospitality and Travel: the nature and implications of user-generated content. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53, 258-270.

Zhang, W., & Watts, S. (2003). Knowledge Adoption in Online Communities of Practice. *ICIS 2003 Proceedings*, 9.

Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Image of All Hotel Scales on Travel Blogs: Its impact on Customer Loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 113-131.

Zhang, L. (2015). Online Reviews: the impact of power and incidental similarity. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25, 633-651.

Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customers decision making and loyalty in shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38, 150-166.

Zheng, B., Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management*, 10, 27-36.

## Webgrafia

ACEPI & IDC. (2017). Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital em Portugal. Recuperado em 18 de janeiro de 2018, através da fonte: <http://www.acepi.pt/downloads.php?idFicheiro=789>

American Marketing Association. (2017). The CMO Survey: Highlights and Insights Report. Recuperado em 1 de fevereiro de 2018, através da fonte: [http://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2017/08/The\\_CMO\\_Survey-Highlights\\_and\\_Insights-Aug-2017.pdf](http://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2017/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Aug-2017.pdf)

Booking.com - [www.booking.com](http://www.booking.com)

Content Marketing Institute. (2015). Recuperado a 3 de janeiro de 2018, através da fonte: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/03/manufacturing-content-marketing-research/>

Content Marketing Institute & Marketing Proofs. (2018). 2017 Benchmarks, Budgets and Trends - North America. Recuperado em 1 de Março de 2018, através da fonte: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017\\_B2B\\_Research\\_FINAL.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf)

Decreto-Lei n.º 191/2009 - Políticas Públicas de Turismo e Instrumentos para a respetiva execução. Recuperado no dia 16 de janeiro de 2019, através da fonte: <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/191/2009/08/17/p/dre/pt/html>

Decreto-Lei n.º 128/2014 - Regime Jurídico da Exploração dos Estabelecimentos de Alojamento Local. Recuperado no dia 16 de janeiro de 2019, através da fonte: <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/128/2014/p/cons/20181231/pt/html>

Decreto-Lei n.º 63/2015 - Alteração ao Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, que estabelece o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local. Recuperado no dia 16 de janeiro de 2019, através da fonte: <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/63/2015/04/23/p/dre/pt/html>

Decreto-Lei n.º 62/2018 - Alteração no regime de autorização de exploração dos estabelecimentos de alojamento local procedendo à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto. Recuperado no dia 16 de janeiro de 2019, através da fonte: <https://dre.pt/web/guest/home/-/dre/116152179/details/maximized>

Eurostat. (2017). Estatísticas do Turismo. Recuperado a 10 de dezembro de 2017, através da fonte: [http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism\\_statistics/pt](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics/pt).

Hostelworld - [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com)

Hootsuite, & We Are Social. (2018). 2018 Global Digital Overview. Recuperado a 10 de janeiro de 2018, através da fonte: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

A imagem do alojamento local na perspetiva do turista: Uma análise às plataformas de reserva online

Hootsuite, & We Are Social. (2018). 2018 Global Digital Overview: An analysis of 2018 Digital in Portugal. Recuperado a 20 de janeiro de 2018, através da fonte: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

INE (2017). Estatísticas do Turismo 2016. Recuperado em dezembro, dia 10, 2017 através da fonte:

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESp%20ub\\_boui=277048338&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESp%20ub_boui=277048338&PUBLICACOESmodo=2)

INE (2018). Estatísticas do Turismo 2017. Recuperado em 8 de novembro de 2018, através da fonte:

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=308009669&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=308009669&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)

Portal de Estatísticas do Instituto Nacional de Estatística - [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)

Informa D&B - <http://biblioteca.informadb.pt/>

Observador Online. (2017). Portugal ganha nos World Travel Awards. Recuperado pelo dia 1 de novembro de 2017, através de fonte: <http://observador.pt/2017/09/30/portugal-eleito-pela-primeira-vez-melhor-destino-europeu-nos-oscares-do-turismo/>

Observador Online. (2017). Smart Tourism: Turismo numa cidade inteligente. Recuperado pelo dia 1 de novembro de 2017, através de fonte: <http://observador.pt/opiniao/smart-tourism-turismo-numa-cidade-inteligente>

Observador Online (2017). Comentários online sobre hotéis. Recuperado a 1 de novembro de 2017, através da fonte: <http://observador.pt/2015/09/27/comentarios-online-hoteis-são-cruciais-captar-turistas>

Statista. (2017). Digital Market Outlook. Recuperado no dia 20 de dezembro de 2018, através da fonte: <https://www.statista.com/outlook/digital-markets>

Statista. (2017). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2017 (in millions). Recuperado a 26 de janeiro de 2018, através da fonte: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

TripAdvisor - [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

Turismo de Portugal & TravelBI. (2017). Mercado em números do Turismo Interno. Recuperado em novembro, dia 1, 2017, através da fonte: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/ptpt/Paginas/mercadoemnumerosportugaljunho2017.aspx>

A imagem do alojamento local na perspetiva do turista: Uma análise às plataformas de reserva online

TudosobreEcommerce (2018). Os millennials e o ecommerce. Recuperado a 22 de janeiro de 2018, através da fonte: <http://tudo-sobre-ecommerce.com/blog/os-millennials-ecommerce/>

UNWTO. (2017). UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition. Recuperado a 1 de dezembro de 2017, através da fonte: <http://publications.unwto.org/publication/unwto-annual-report2016-0>.

UNWTO. (2018). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Recuperado a 8 de dezembro de 2018, através da fonte: [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf)

UNWTO. (2018). UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition. Recuperado a 8 de dezembro de 2018, através da fonte: [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/unwto\\_tourism\\_highlights\\_2018.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/unwto_tourism_highlights_2018.pdf)

World Travel Awards - <https://www.worldtravelawards.com/>

World Travel and Tourism Council (2018). Travel & Tourism: Economic impact 2018. Recuperado a 8 de dezembro de 2018, através da fonte: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>